

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikačního mixu pro společnost na trhu odpadového hospodářství  
Design of Communication Mix for Company on the Waste Management Market

Student: Bc. Lýdia Botková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2011

“Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu vrátane všetkých príloh vypracovala samostatne. Prílohy č. 1, 2, 5, 6, 7 mi boli poskytnuté spoločnosťou KOSIT a.s.”

Bc. Lýdia Botková

V Ostrave 29. apríla 2011

## Podakovanie

Ďakujem Ing. Petre Krbovej za obetavý prístup a odbornú pomoc pri priebežnom spracovávaní mojej diplomovej práce. Veľká vďaka jej patrí aj za veľmi silnú a nezištnú morálnu podporu počas celého roka.

Taktiež moje podakovanie patrí pani Ing. Anne Makatúrovej zo spoločnosti KOSIT a.s. za jej odborné rady a pripomienky, ktoré prispeli k vypracovaniu tejto práce a taktiež za všetky poskytnuté materiály.

Bc. Lýdia Botková

## Obsah

1. Úvod.....	1
2. Charakteristika spoločnosti KOSIT a.s. ....	2
2.1 Základné informácie o spoločnosti .....	2
2.1.1 Akcionárska štruktúra spoločnosti KOSIT a.s. ....	3
2.1.2 Činnosti spoločnosti KOSIT a.s. ....	3
2.1.3 Prehľad základných ekonomických ukazovateľov spoločnosti .....	4
2.2 Komunikácia spoločnosti KOSIT a.s. ....	5
2.2.1 Vizualný štýl spoločnosti KOSIT a.s. (Corporate Identity) .....	6
2.2.2 Public Relations aktivity .....	7
2.2.3 Sponzorské aktivity .....	8
2.2.4 Podpora predaja.....	9
2.5 Analýza konkurencie.....	9
3. Teória marketingovej komunikácie v službách.....	13
3.1 Marketing služieb .....	13
3.1.1 Charakteristika služieb v marketingu .....	13
3.1.2 Vlastnosti služieb .....	14
3.1.3 Klasifikácia služieb .....	16
3.1.4 Marketingový mix služieb.....	18
3.2 Marketingová komunikácia.....	19
3.2.1 Nástroje marketingového mixu .....	20
3.2.2 Komunikačný proces .....	21
3.2.3 Komunikačné stratégie .....	22
3.2.4 Integrovaná marketingová komunikácia .....	23
3.5 Nástroje marketingového komunikačného mixu.....	24
3.5.1 Reklama.....	24
3.5.2 Public Relations.....	26
3.5.3 Sponzoring .....	27
3.5.4 Podpora predaja.....	28
3.5.5 Priamy marketing .....	29
4. Metodika výskumu .....	31
4.1 Prípravná fáza.....	31

4.1. 1 Definovanie problému .....	31
4.1.2 Definovanie cieľa .....	32
4.1.3 Orientačná analýza situácie .....	32
4.1.4 Plán výskumu .....	33
4.1.5 Harmonogram výskumu .....	34
4.2 Realizačná fáza .....	35
4.2.1 Spôsob spracovania a analýza dát .....	35
4.2.2 Základné informácie o respondentoch .....	35
5. Analýza komunikačného mixu .....	38
5.1 Znalosť spoločnosti na trhu odpadového hospodárstva .....	38
5.2 Marketingová komunikácia spoločnosti KOSIT a.s. ....	39
5.2.1 Prostriedky získavania informácií o spoločnosti .....	39
5.2.2 Hodnotenie webových stránok spoločnosti .....	43
5.2.3 Znalosť loga spoločnosti .....	44
5.2.4 Znalosť environmentálnych aktivít .....	46
5.4 Navrhované aktivity pre spoločnosť KOSIT a.s. ....	48
6. Návrhy a odporúčenia pre spoločnosť KOSIT a.s. ....	52
7. Záver .....	59
Zoznam použitej literatúry .....	61
Zoznam skratiek	
Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
Prilohy	

# 1. Úvod

*„Príroda je cieľ, pre ktorý sa všetko vo svete deje.“*

Aristoteles

V súčasnosti sa odvetvie služieb čím ďalej tým viac rozširuje a poskytuje čoraz väčšie možnosti. Rovnaký scenár sa taktiež odohráva aj na trhu odpadového hospodárstva, pretože aj správne nakladanie s odpadmi patrí k službám verejnosti.

Ľudia stále viac používajú veľké množstvá produktov, tovarov, obalov a drvivá väčšina z nich je len ťažko spracovateľná. Ale čo je ešte horšie, ľudia si tento fakt skoro vôbec neuvedomujú a pokračujú v tejto činnosti. Pritom by stačilo tak málo, aby sa pri svojej každodennej činnosti a manipulácii s akýmkoľvek odpadom zastavili a hodili hoci len malý kúsok papiera, alebo plastu do toho správneho koša.

Na trhu odpadového hospodárstva pôsobí už niekoľko rokov spoločnosť KOSIT a.s., ktorej aktivity v rámci marketingovej komunikácie som sa rozhodla analyzovať vo svojej diplomovej práci.

Cieľom tejto práce je analýza súčasných marketingových aktivít spoločnosti a na ich základe priniesť návrhy, ktoré by vylepšili doterajšiu marketingovú komunikáciu a zároveň by pomohli viac prehľbiť vedomostnú úroveň občanov v oblasti ekológie a ochrany životného prostredia a upevniť jej doterajšie postavenie na trhu odpadového hospodárstva v meste Košice.

Jedná sa o modernú akciovú spoločnosť, ktorá na vysokej profesionálnej úrovni poskytuje komplexné služby v oblasti odpadového hospodárstva. Patrí medzi päť najvýznamnejších spoločností na Slovensku zaoberajúcich sa týmto náročným a spoločensky veľmi citlivým odvetvím. Hlavným predmetom podnikania je samotný zber, zvoz a zneškodňovanie komunálneho odpadu, ale aj letná a zimná údržba komunikácií.

Poslaním tejto spoločnosti je neustále zvyšovať povedomie občanov mesta Košice a jeho okolia o environmentálnej výchove a ochrane životného prostredia, ktorá je v súčasnosti veľkou nevyhnutnosťou. Preto aj väčšina aktivít marketingovej komunikácie tejto spoločnosti je zameraná na samotnú ekológiu a s ňou spätými témami.

## 2. Charakteristika spoločnosti KOSIT a.s.

KOSIT a.s. je moderná akciová spoločnosť so zahraničnou účasťou talianskych akcionárov, ktorá poskytuje pre občana, verejnú správu a pre firmy mimoriadne potrebné služby kladúc do popredia ochranu človeka a jeho prostredia.

Spoločnosť KOSIT a.s. so sídlom Rastislavova 98, Košice 043 46 (ďalej len KOSIT a.s.) vznikla 21. 3. 2001 a svoju prevádzkovú činnosť začala od 1. augusta 2001. Spoločnosť využíva profesionalitu a skúsenosti nadobudnuté na medzinárodnej úrovni.

Každý z akcionárov spoločnosti vložil svoj vklad v podobe nepeňažného, nehnuteľného, hnutel'ného majetku, peňažného majetku, ako aj svoje predchádzajúce skúsenosti a znalosti. Talianski akcionári spoločnosti KOSIT a.s. vložili do spoločnosti ako svoj nepeňažný vklad spaľovňu odpadov, majetok Technických služieb mesta Košice, špeciálne vozidlá a ďalšiu techniku a technológiu potrebnú na poskytovanie služieb v oblasti odpadového hospodárstva a ochrany životného prostredia.

Predmetom činnosti spoločnosti KOSIT a.s. je zber a preprava komunálnych odpadov, preprava priemyselných odpadov, preprava a zneškodnenie nebezpečných odpadov, separovaný zber odpadov, termické zneškodnenie odpadov v spaľovni odpadov, prenájom rôznych typov kontajnerov, zimná a letná údržba komunikácií, realizácia vodorovného a zvislého dopravného značenia, oprava komunikácií liatym asfaltom a obaľovanou asfaltovou zmesou, ako aj celý rad ďalších doplnkových služieb. Firma poskytuje špecifické služby v oblasti životného prostredia. Sú to **služby celospoločensky nevyhnutné** a neustále žiadané.

V budúcnosti by spoločnosť chcela pôsobiť aj v iných oblastiach ako napríklad kompostovanie, voda a kanalizácie, energia, tepelné vykurovanie, prírodné vysušovanie, meliorácia, zneškodňovanie priemyselných a nebezpečných odpadov. [40]

### 2.1 Základné informácie o spoločnosti

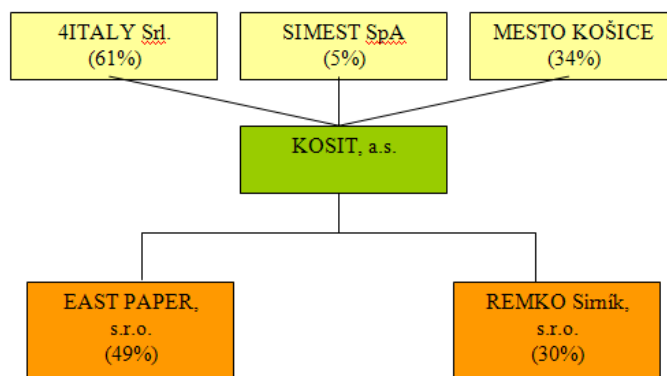
Nasledujúce odstavce budú popisovať základné informácie o spoločnosti ako je akcionárska štruktúra spoločnosti KOSIT a.s. a podrobnejší popis základných činností spoločnosti.

### 2.1.1 Akcionárska štruktúra spoločnosti KOSIT a.s.

Názov spoločnosti vznikol z prvých písmen slov KOSice ITalia - KOSIT z dôvodu toho, že sa jedná o taliansko-slovenskú spoločnosť, v ktorej majoritný podiel vlastní talianski akcionári. Talianski akcionári, spoločnosť 4ITALY, vlastní v súčasnosti 61 % akcií, slovenskí akcionári (Mesto Košice) vlastní 34 % akcií a spoločnosť SIMEST SpA zaoberajúca sa technickou a finančnou podporou talianskych firiem podnikajúcich v zahraničí, vlastní 5% z celkového podielu spoločnosti.

Spoločnosť KOSIT a.s. v posledných rokoch tiež nadobudla účasť v spoločnostiach East Paper, s.r.o., kde má podiel 49 % a jej hlavná aktivita spočíva v triedení a spracovaní separovaného papiera a kartónu. V spoločnosti REMKO Sirmík, s.r.o. má 30 % podiel a zaoberá sa skládkovaním nie nebezpečných odpadov. [40]

Obr. 2.1 Akcionárska štruktúra spoločnosti KOSIT a.s.



Zdroj: [40]

### 2.1.2 Činnosti spoločnosti KOSIT a.s.

Spoločnosť KOSIT a.s. poskytuje služby, ktoré vo všeobecnosti možno rozdeliť do niekoľkých kategórií:

#### 1. Zber a odvoz komunálneho odpadu

- zber a zvoz komunálneho odpadu
- zneškodňovanie odpadu

#### 2. Letná a zimná údržba komunikácií

- ručné a strojné zametanie komunikácií



- posyp a pluhovanie komunikácií počas zimy
- strojné kropenie a zmývanie komunikácií
- čistenie priestorov MHD
- prenájom chemických WC
- vyprázdňovanie uličných košov

### **3. Prevádzka spaľovne odpadov „termické zneškodnenie/zhodnotenie odpadov“**

### **4. Prevádzka zberných dvorov a miest (Spoločnosť KOSIT a.s. prevádzkuje 3 zberné dvory pre obyvateľov a 1 zberný dvor pre podnikateľov.)**

### **5. Služby v oblasti životného prostredia**

- úprava a triedenie odpadov
- nakladanie s nebezpečnými odpadmi
- rekultivácia skládok komunálnych odpadov
- dekontaminácia a obnovenie znečistených plôch
- environmentálne služby
- výroba a distribúcia tepla

### **6. Ostatné služby**

- čistenie komunikácií
- údržba ciest a chodníkov
- vodorovné dopravné značenie
- čistenie kanalizačných vpustí [24]

Služby poskytované spoločnosťou KOSIT a.s. sú väčšinou služby na základe objednávky, kde v tomto prípade najväčším objednávateľom je mesto Košice. Čiže všetky služby poskytované mestu Košice sú platené z poplatkov daňových poplatníkov.

Spoločnosť KOSIT a.s. tiež poskytuje služby aj fyzickým osobám a iným organizáciám, firmám, kde spoločnosť prehodnocuje a pripravuje každú ponuku individuálne na základe konkrétnych požiadaviek klienta. [25]

#### **2.1.3 Prehľad základných ekonomických ukazovateľov spoločnosti**

Prevádzkový hospodársky výsledok bol v roku 2009 o 12 % vyšší, ako v predchádzajúcom roku. Hlavný podiel na tom má intenzívne úsilie o zvýšenie efektivity práce a zníženie nákladov v čase prebiehajúcej hospodárskej krízy.

Zisk po zdanení za rok 2009 vo výške 646 tis. Eur je historicky najväčším ziskom od vzniku spoločnosti. Podiel na tomto výsledku má aj nižší základ dane v dôsledku vyššej odpočítateľnej položky a tým aj nižšia daň z príjmov právnických osôb. V prílohe č.1 je zobrazený prehľad základných ukazovateľov spoločnosti a taktiež štruktúry dosiahnutého hospodárskeho výsledku a jeho vývoj v priebehu rokov 2008 a 2009. [40]

V spoločnosti KOSIT a.s. k 31. 12. 2008 pracovalo 467 zamestnancov. Z toho 59 zamestnancov bolo zaradených ako technicko-hospodárski pracovníci (THP) a 408 zamestnancov bolo zaradených ako robotníci. Tento počet je pomerne stabilný, jediné výkyvy nastávajú v zimných mesiacoch, kedy spoločnosť zamestnáva ďalších 50 až 60 robotníkov na dohodu o vykonaní prác, kvôli zimnej údržbe ciest. [40]

V roku 2009 klesol priemerný počet zamestnancov oproti predchádzajúcemu roku o 16. Jednalo sa hlavne o výrobných pracovníkov v oblasti triedenia druhotných surovín a čistenia komunikácií. Pokles súvisel s racionalizáciou činnosti a zvyšovaním produktivity práce. V roku 2009 v porovnaní s rokom 2008 výraznejšie vzrástol počet zamestnancov na dobu neurčitú, čo vyplýva zo Zákonníka práce, v rámci ktorého je možné predĺžiť dobu určitú len raz. [40]

## **2.2 Komunikácia spoločnosti KOSIT a.s.**

Spoločnosť KOSIT a.s. má vlastné marketingové a PR oddelenie už niekoľko rokov. Podstatou ich práce je predovšetkým dlhodobé budovanie pozitívneho mena a udržiavanie čo najlepších vzťahov s verejnosťou a výhodných vzťahov so zákazníkmi. Taktiež spoločnosť využíva už niekoľko rokov služby Agentúry Penelopa, s.r.o.

### **Medzi dlhodobé komunikačné ciele patrí:**

- Budovať značke KOSIT pozitívny imidž spoločnosti, ktorej mimoriadne záleží na budúcnosti mesta Košice a jeho okolí a má snahu a silu zmeniť ju v prospech obyvateľov mesta.
- Komunikovať značku KOSIT ako silnú a perspektívnu spoločnosť (vybraný priestor – východoslovenský región, užší záber – mesto Košice a blízke okolie).
- Zvýšiť percento znalosti značky KOSIT.
- Odkomunikovať ponúkané služby s dôrazom na ich kvalitu.

- Vytvoriť kampanou tlak na svedomie a vedomie obyvateľov a tým vytvoriť dopyt po jej službách
- Informovanosť o investíciách vložených do rekonštrukcie spaľovne a vplyve na životné prostredie [41]

### 2.2.1 Vizualný štýl spoločnosti KOSIT a.s. (Corporate Identity)

Spoločnosť KOSIT a.s. sa vzhľadom k tomu, že v meste Košice je hlavným spracovateľom odpadu a jeho hlavným zákazníkom je mesto Košice snaží o udržiavanie čo najlepších, ba až priateľských vzťahov s občanmi mesta. Spoločnosť KOSIT a.s. svoju komunikáciu zakladá na nasledujúcich identifikačných východiskách:

#### Logo

Logo spoločnosti KOSIT a.s. je jednoduché, v čistých rysoch, efektné a ľahko zapamätateľné. Je prevedené v kontrastných a identifikačných jasných farbách

Obr. 2.2 Logo spoločnosti KOSIT a.s.



Zdroj: [40]

#### Headline

*„Zmeňme odpad na surovinu.“*

Headline spoločnosti KOSIT a.s. je v prvom rade výstižný a má informovať občanov o činnosti spoločnosti a zároveň navádzať občanov k ekologickým krokom pri nákladni s odpadmi v každej domácnosti. [41]

#### Identifikačné označenia

- Firemné označenie na autách,
- Polepy na kontajneroch s logom spoločnosti (podľa Agentúry Penelopa s.r.o. sa jedná o vysoko efektívnu komunikáciu, vizuálny tlak značky do povedomia obyvateľov

mesta Košice a blízkeho okolia, zatiaľ najvýraznejšia komunikácia spoločnosti KOSIT a.s. ).

- Firemný pracovný odev je jednotný s logom spoločnosti a v firemných farbách. [41]  
Prostriedky vizuálneho štýlu spoločnosti sú zobrazené v prílohe č. 5.

### 2.2.2 Public Relations aktivity

**Centrum environmentálnej výchovy** - V roku 2007 spoločnosť KOSIT a.s. v spolupráci s Recyklačným fondom a za výraznej pomoci mesta Košice spustila tento projekt vzdelávania detí a mládeže v oblasti ochrany životného prostredia. Firma si už od svojho vzniku v roku 2001 predsavzala nahradiť chýbajúcu environmentálnu výchovu na školách vlastným vzdelávacím centrom, za čo získala ocenenie ministra hospodárstva SR za Inovatívny čin roka 2008 v kategórii „*Inovácia služby*“. Deti sa hravou formou zoznámia s farebným rozlíšením kontajnerov, naučia sa odpady triediť a dozvedia sa, kde odpady končia. Firma využíva pre svoje propagačné aktivity maskota, a to v podobe zvierat'a – ježka menom Ježko Separko. [26]

Významným projektom spadajúcim pod Centrum environmentálnej výchovy je ojedinelý projekt organizovaný spoločnosťou KOSIT a.s. **Modelové škôlky – Škôlka Ježka Separka**. Vďaka spolupráci KOSIT-u s riaditeľkami materských škôl vznikol v školskom roku 2011/2012 manuál resp. metodická pomôcka zameraná na Environmentálnu výchovu pre 5-6 ročné deti. Do výchovno-vzdelávacieho programu detí v predškolskom veku sa po prvý krát dostáva komplexná problematika separovania odpadov, samozrejme s ohľadom na ich vek. Manuál „Škôlka Ježka Separka“ obsahuje na každý mesiac učebný text o plaste, skle, papieri, kove či inom odpade a tiež aktivity a činnosti pre deti. [27]

**Deň Zeme** - V roku 2010 zorganizovala spoločnosť KOSIT a.s. už 9. ročník Dňa Zeme pod názvom „Triedime odpad“ v Košiciach na Hlavnej ulici. Školy a žiaci sa každý rok zapájajú do rôznych súťaží, ktoré spoločnosť KOSIT a.s. pripravuje. Tohto ročníka sa zúčastnilo viac ako 300 žiakov z 20 košických škôl. Hlavná myšlienka tohto ročníka bola vytvoriť umelecké dielo z komodít separovaného zberu tzv. „EKODIV“. Konečné výtvary boli naozaj zaujímavé. Celé podujatie bolo podporené prítomnosťou maskota spoločnosti Ježka Separka, rôznymi súťažami, kvízmi, prezentáciou separovaného zberu. Plagát z tohoto podujatia je k dispozícii v prílohe č.2. [28]

**Enviroolympiáda** - V roku 2009 sa konal sa už 6. ročník pod vedením Slovenskej agentúry životného prostredia v spolupráci so spoločnosťou KOSIT a.s. Cieľom tejto olympiády bolo preveriť vedomosti žiakov z oblasti ekológie, ochrany prírody, zemepisu, prírodopisu a zároveň podnietiť ich záujem o dianie v oblasti životného prostredia. Významná pozornosť bola venovaná aj problematike odpadov, separovaného zberu a recyklácie. [29]

**Enviroshow** - Podujatie, kde si môžu jednotlivé školy a ich družstvá zmerať sily v nadobudnutých vedomostiach aj v tvorivosti. Vedomostné súťaže medzi družstvami škôl prebiehajú v kategóriách zvlášť pre 1. a 2. stupeň ZŠ. Tematicky pozostávajú z problematiky odpadov a separovaného zberu. Jednotlivé školy sa v praktickej oblasti mohli prezentovať prostredníctvom umeleckého diela z recyklovateľného materiálu, módnej prehliadky modelov zhotovených z recyklovateľných materiálov, či formou javiskového prejavu. [30]

**Súťaže a zbery** - Každoročne spoločnosť KOSIT a.s. organizuje zbery papiera v materských a základných školách. Ojedinelou a tematicky zaujímavou súťažou bola taktiež Vrchnakománia. Podstata tejto súťaže spočívala v zbere platových vrchnákov z PET fliaš, ktoré boli následne ekologicky spracované a výhercovia s najväčším zozbieraným množstvom boli ocenení. [31]

Spoločnosť KOSIT a.s. usporadúva taktiež rôzne teambuildinogové aktivity pre svojich zamestnancov, ako napríklad:

- **Ples spoločnosti KOSIT a.s.** - Firma každoročne usporadúva ples pre svojich zamestnancov a ich rodinných príslušníkov.
- **Mikulášske podujatie pre deti zamestnancov** - Deti zamestnancov sa každoročne stretnú s Mikulášom, ktorý ich obdarí sladkosťami a darčekom od spoločnosti KOSIT a.s. [41]

### 2.2.3 Sponzorské aktivity

**Dni mesta Košice** - Dni mesta Košice obvykle trvajú celý týždeň a každý rok sa nesú v inom duchu. Sú plné zaujímavých kultúrnych a športových podujatí pre malých i veľkých. Spoločnosť KOSIT a.s. každoročne v tento významný deň vystupuje ako jeden so sponzorov spomínanej udalosti pre širokú verejnosť mesta Košice

**Projekt detskej železnice ČERMEL** - Úzkorozchodná detská železnica vedúca z Čermeľa do koncovej stanice Pionier má celkovú dĺžku trate 4,2 km a má charakter sezónnej rekreačnej dopravy. Do prevádzky sa uvádza pravidelne každý rok na 1. mája, v rámci Dní mesta Košice.

Ukončenie prevádzky detskej železnice je vždy poslednú augustovú, resp. septembrovú nedeľu. Prevádzka detskej železnice sa zabezpečuje na základe zmluvných vzťahov medzi mestom Košice a Železničnou spoločnosťou Slovensko, a.s., Železnicami Slovenskej republiky a Dopravným podnikom mesta Košice, a.s. Taktiež spoločnosť KOSIT a.s. je jedným zo sponzorov tejto sezónnej atrakcie pre deti. [32]

**Sponzoring športových aktivít** - Spoločnosť KOSIT a.s. už niekoľko rokov podporuje športové aktivity v meste Košice. Jedná sa napríklad o podporu basketbalového klubu KOSIT 2013 Košice, Prvého mestského hádzanárskeho klubu Košíc, podpora mestskej basketbalovej ligy Slávia TU Košice. Spoločnosť KOSIT a.s. sa taktiež sponzorsky zúčastnila 1. košického bikemaratónu. Podujatie bolo určené pre priaznivcov horskej cyklistiky. Následne bola aj sponzorom cyklistického klubu.

**Sponzorstvo kultúrnych podujatí** - Firma bola sponzorom koncertu tenoristu Andrea Bocelliho, ktorý vystúpil prvýkrát na Slovensku. Aktívne sa tiež podieľala na sponzorstve veľkolepej laserovej šou ZONE 2013, ktorá bola vyvrcholením podporných podujatí mesta na kandidatúru Európskeho hlavného mesta kultúry pre rok 2013. [32]

#### **2.2.4 Podpora predaja**

Spoločnosť KOSIT a.s. na rozvoj detskej línie s maskotom Ježkom Separkom ponúka niekoľko tematických produktov ako napríklad CD nosič Dobrodružstvá Ježka Separka. Jedná sa o „Zelené“ pesničky pre deti, pesničky s veselou ekologickou tematikou.

Taktiež ponúka plyšové hračky Ježka Separka, omaľovanky s Ježkovými príbehmi, alebo ilustrovaná detská knižka s ústredným hrdinom Ježkom Separkom.

V ponuke sú aj propagačné materiály s logom spoločnosti ako napríklad dáždníky, hrnčeky, tašky, puzdra, kalkulačky atď. Zobrazenie prostriedkov podpory predaja sa nachádza v prílohe č. 6. [41]

### **2.5 Analýza konkurencie**

KOSIT a.s. je dominantnou spoločnosťou v oblasti nakladania s odpadmi v Košiciach. Túto pozíciu mu zabezpečuje zmluva s mestom Košice. Približne 73 % výnosov je viazaných na spoluprácu s mestom. Okolo 10 % tvoria výnosy za predaj tepla, 2 % sú z predaja

druhotných surovín a 15 % tvoria výnosy z ostatných aktivít mimo zmluvy s mestom Košice. [42]

Najväčšími konkurentmi na trhu v **oblasti nakladania s odpadmi** v tomto regióne sú spoločnosti A.S.A - Eko s.r.o. - materská spoločnosť A.S.A. – Slovensko. Pôsobí ako zvozca odpadu pre obce, mestá a podnikateľské subjekty v rámci Košického a Prešovského kraja.

Firma Marius Pedersen a.s., ktorej materskou spoločnosťou je dánska spoločnosť Marius Pedersen. Centrálné sídlo na Slovensku je v Trenčíne, v okolí ktorého je táto spoločnosť etablovaná. Na východe Slovenska pôsobí hlavne v okolí miest Sabinov a Lipany, t.j. v okolí skládky Ražňany, ktorú prevádzkuje v spoluvlastníctve s mestom Sabinov. Ďalším významným konkurentom je spoločnosť Brantner Walter, G.m.b.H. Rakúsko. Táto spoločnosť má na Slovensku desať dcérskych spoločností, zaoberajúcich sa odpadmi, vytvorených s mestami Nové Zámky, Lučenec, Poprad, Spišská Nová Ves, Krompachy, Rimavská Sobota a Rožňava.

EKOS Plus s.r.o. vznikla rozdelením A.S.A – FÚRA na A.S.A – Eko a EKOS Plus (FÚRA). Podľa dohody o rozdelení trhu, mala EKOS Plus pôsobiť na juhovýchode Slovenska. Táto dohoda sa nedodríava a obidve nástupnícke spoločnosti pôsobia v rámci celého východného Slovenska a tvrdo si konkurujú. Z hľadiska finančnej stability je zo všetkých uvedených spoločností najslabšia.

V poslednej dobe sa snaží v oblasti východného Slovenska etablovať spoločnosť Enzo–Veronika - VES a.s. Dežerice (pri Trenčíne). Jej hlavný záujem je orientovaný na separovaný zber. [42]

V **oblasti zneškodnenia odpadov** je najväznejším konkurentom spoločnosť DÚHA, a.s. Prešov. Je to spoločnosť ktorá sa zaoberá výhradne skládkovaním. Prevádzkuje tri skládky na komunálny odpad:

1. OZOR, s.r.o. - Veľké Ozorovce (Košice)
2. EKOČERGOV a.s. - Hertník (Prešov)
3. OZON a.s. – Hanušovce (Prešov) [42]

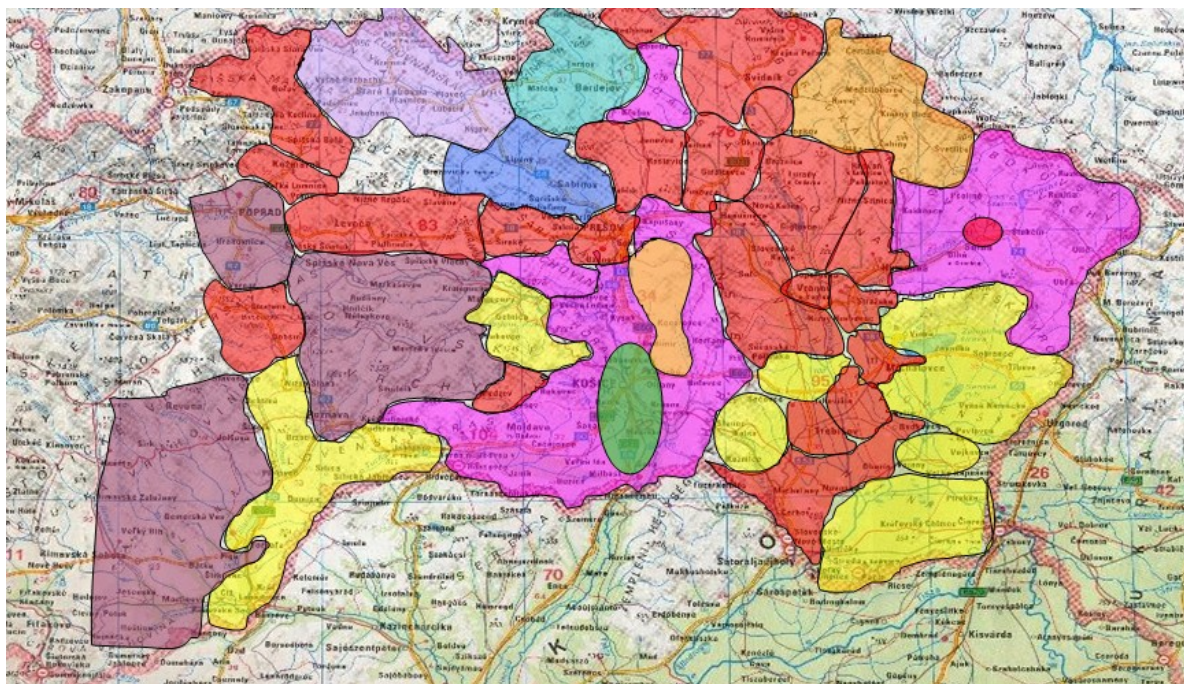
V **oblasti údržby komunikácií** (letná a zimná čistota) sa nenachádza významnejšia spoločnosť s dostatočnými kapacitami pre zabezpečovanie týchto služieb. Určitou konkurenciou sú rôzne malé firmy, ktoré konkurujú v rámci drobných zákaziek. Potenciálnym konkurentom je A.S.A Slovensko, ktorá zabezpečuje túto službu pre Bratislavu, teda má

skúsenosti, personál a tiež potrebnú techniku. Ich ambíciou je realizovať túto činnosť pre Prešov, čo poukazuje na túto spoločnosť ako na potenciálneho konkurenta. [42]

**Vo vodorovnom a zvislom značení** sú v Košiciach spoločnosti, ktoré sú vážnou konkurenciou v tejto oblasti. Jedná sa o malé spoločnosti, s nízkymi nákladmi a vysokou operatívnosťou. Sú to spoločnosti Hofex, ktorá realizuje vodorovné značenie. Taktiež vodorovné značenie realizuje spoločnosť Osfer. Realizáciu zvislého značenia v Košiciach ponúkajú spoločnosti Tris a Alezar, ktorá je taktiež aj výrobcom dopravných značiek. [42]

**V oblasti opráv komunikácií** sú na trhu najväčšími realizátormi týchto prác Cestné stavby a Inžinierske stavby. Tieto spoločnosti sú komplexne vybavené pre celý rozsah prác v tejto oblasti. Najväčším konkurentom spoločnosti KOSIT a.s. v oblasti opráv komunikácií je spoločnosť ASPORON. Jej výhodou oproti spoločnosti KOSIT a.s. je, že vlastní obalovačku na výrobu obalovaných asphaltov, malý a veľký finišér. [42]

**Obr. 2.3 Obsadenie trhu v odvoze komunálneho odpadu**



**Zdroj:** [42]



### Legenda k obsadeniu trhu v odvoze komunálneho odpadu

	A.S.A		Miestne podniky alebo Technické služby
	FURA		EKOS
	MARIUS PEDERSEN		BAPOS
	BRANTNER		EKOSERVIS ML
	KOSIT		EKOVA ABD

### **3. Teória marketingovej komunikácie v službách**

V priebehu obdobia od začiatku využívania marketingovej komunikácie (a marketingu vôbec) až po súčasnosť prešli tak jej teória ako i prax vlastným evolučným a niekedy dokonca i revolučným vývojom. Evolučným predovšetkým v kontexte identifikácie nových nástrojov marketingového komunikačného mixu, zvyšovania miery ich efektivity a nových prístupov v ich manažmente, revolučným najmä v kontexte využívania nových technológií a médií.[33]

#### **3.1 Marketing služieb**

Súčasným celosvetovým hospodárskym trendom je nárast významu služieb. Zatiaľčo ešte prednedávnom bol predaj tovarov doprevádzaný u popredných firiem ponukou služieb, dnes platí opačný postup. Ponuka služieb je sprevádzaná hmotným tovarom. Príkladom môže byť celé odvetvie zábavného priemyslu, cestovného ruchu alebo telekomunikačných služieb. [14 ]

##### **3.1.1 Charakteristika služieb v marketingu**

V minulosti sa význam služieb pre národné hospodárstvo veľmi podceňoval. Tento prístup k službám mal hlboké korene, pochádzal od Adama Smitha, ktorý v roku 1776 popísal služby ako statky, ktoré „neprodukujú žiadnu hodnotu“. Rovnako sa k sektoru služieb staval Karol Marx, ktorý rozdeľoval ekonomické sektory na produktívne a neproduktívne. Toto pojmie v praxi prevzala centrálna plánovaná ekonomika a výsledkom bolo podcenenie celého sektora a jeho zaostávanie za vývojom bežným v západných ekonomikách o niekoľko desiatok rokov. [6]

K unáhlenému rozvoju sektora došlo potom behom transformácie počiatkom 90. rokov. Vývoj sa pochopiteľne v druhej polovici 90. rokov zmenil jednak v dôsledku určitého nasýtenia, jednak v dôsledku transformačných chýb, ktoré so sebou priniesli pokles kúpnej sily obyvateľstva. [6]

*„Služba je akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej strane, je v zásade nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom.“<sup>1</sup>*

Spoločenská nevyhnutnosť uspokojovania potrieb službami vystupuje teda v priamej súvislosti s rozvojom spoločenských podmienok v danom celku, od nich závislej rozvinutosti už existujúcich potrieb, od podmienok vytvorených pre formovanie nových potrieb. Možno konštatovať, že v súčasnosti sa stali služby neoddeliteľnou súčasťou každodenného života, čím nadobudli nezastupiteľné miesto v existencii človeka a v rozvoji spoločnosti. [1]

Sféra služieb predstavuje dnes jednu z najdynamickejších sa rozvíjajúcich oblastí ekonomiky. Dokumentuje to vysoký podiel produkcie odvetví služieb na tvorbe významných makroekonomických veličín. Expanzia služieb vyvolaná demografickými, sociálnymi, ekonomickými, ako aj politickými faktormi. Podstatné zmeny v živote ľudí, rast životných nárokov, nové požiadavky na trávenie voľného času a vyššie nároky človeka vo všeobecnosti, zmena životného štýlu, možnosti cestovania a komunikácie vyvolali dopyt po nových druhoch služieb a celkovom raste kvalitatívnej úrovne poskytovaných služieb. [1]

### **3.1.2 Vlastnosti služieb**

Obchodovanie so službami v národnej ekonomike i v medzinárodnom meradle nadobúda v súčasnosti značné rozmery. V tejto súvislosti sa vynára otázka, či sú služby odlišné od výrobkov v ekonomickom chápaní. Ak vychádzame z faktorov dopytu, tie sú sčasti spoločné pre výrobky i služby. Veď rovnako producenti výrobkov, ako aj služieb sa usilujú o získanie príjmov zákazníka. Ak berieme do úvahy charakter produkcie, tak v prípade výrobkov ide o masovú produkciu pre anonymného zákazníka, a v prípade služieb zase o individuálnu produkciu pre adresného zákazníka. [10]

Charakter ponuky služieb a postupov ich produkcie je determinovaný nasledovnými vlastnosťami. [10]

---

<sup>1</sup> JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb*, 1.vyd. Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0, str. 13.

- **Nehmotnosť** (nehmatateľnosť) - je jedna z najdôležitejších vlastností produktov služieb. Služby sa často predstavujú prostredníctvom hmotných prvkov, ale to zakrýva základnú povahu služby, ktorá zostáva nehmotná.
- **Pominuteľnosť** - vyplýva z toho, že služby sa nedajú odložiť (zmeškanie lietadla, vlaku) alebo skladovať, prípadne prenášať. Táto vlastnosť ďalej spôsobuje ťažkosti v bilancovaní ponuky a dopytu, je určitou bariérou obchodovateľnosti služieb a tvorby obchodnej politiky. Pre takéto prípady má mať producent rozpracovaných niekoľko stratégií zabezpečovania rovnováhy medzi dopytom a ponukou.
- **Neoddeliteľnosť** - pre väčšinu služieb je charakteristické, že produkcia a spotreba nastávajú súčasne, a to nielen v rovnakom čase, ale aj priestore. Služba je teda výkon v reálnom čase. Podobne je to pri službách osobnej dopravy, kultúrnych, rekreačných, zdravotníckych. To znamená, že zákazník sa stáva do istej miery obsahom produkčného procesu. Stretnutie zákazníka a producenta zočí-vočí sa definuje ako **interakcia**. Spojenie osôb v interakcii služieb potvrdzuje ich závislosť od zručnosti, schopnosti a vôle odberateľa a poskytovateľa. Okrem technického obsahu pri interakcii zohrávajú dôležitejšiu úlohu ľudské vlastnosti ako cit, spoľahlivosť, priateľskosť.
- **Variabilita** - služby sú vysoko variabilné. Závisia od toho, kto, kedy a kde ich poskytuje, čo je funkciou zapojenia ľudského činiteľa do procesu produkcie a spotreby služby, teda ako producenta i ako spotrebiteľa. Zákazníci sú si vedomí tejto vysokej variability a často vynakladajú značné úsilie pri výbere poskytovateľa služby, aby dostali želanú kvalitu, ak cítia veľké riziko pri kúpe služby. ale kvalita podľa predstáv zákazníka sa dá ťažšie dosiahnuť pri službách ako pri výrobkoch.
- **Vlastníctvo** – v prípade služieb má k nej kupujúci len dočasný prístup. Čo je vlastnené, je výhoda zo služby, nie samotná služba, napr. v prípade dovolenkového pobytu má zákazník výhodu prepravy, ubytovania, využívanie pláže, ale nevlastní ich. Absencia vlastníctva zdôrazňuje konečný charakter služieb pre spotrebiteľa – neexistuje pretrvávajúce zapojenie do produktu, iba do výroby.

*„Každá z uvedených vlastností služieb predstavuje špecifikum a vyžaduje určenie stratégie pri riadení a obchodovaní.“<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> MICHALOVÁ, V. a kol. *Služby v cestovnom ruchu*. 1.vyd. Bratislava: Sprint, 2001. 523 s. ISBN 80-8848-78-4, str. 23.

K rozlíšeniu tovarov a služieb sa používajú v rôznych literatúrach iné terminológie a vysvetlenie vlastností. Podľa Vašítkovej (2008) k najbežnejším charakteristikám služieb patrí:

- Nehmotnosť
- Neoddeliteľnosť
- Heterogenita
- Zničiteľnosť
- Vlastníctvo

Vašítková (2008) definuje vlastnosti služieb odlišne od Michalovej (2001) v dvoch bodoch a to **heterogenitu** čo je vo svojej podstate variabilita služieb a tiež **zničiteľnosť**. Zničiteľnosť vo svojej literatúre popísala nasledovne: „*Nehmotnosť služieb vedie k tomu, že služby nemožno skladovať, uschovávať, znovu predávať alebo vracať. Sedadlo v divadle, miesto zájazdu, schopnosti marketingového poradcu či znalosti jazykového lektora, ktoré nie sú využité, teda predané v čase, kedy sú ponúkané, nemožno skladovať a predat neskôr. Pre daný okamžik sú stratené, zničené.*“<sup>3</sup>

### 3.1.3 Klasifikácia služieb

Sektor služieb je značne rozsiahly. Predstavuje mnoho rôznych činností, od jednoduchých procesov po zložité, počítačmi riadené operácie. V sektore pôsobia rôzne typy organizácií - od jednotlivcov cez malé firmy až po nadnárodné organizácie typu hotelových sietí, medzinárodných cestovných kancelárií, po audítorské a poradenské firmy.

V dôsledku rôznorodosti je vhodné roztriediť služby podľa ich charakteristických vlastností do niekoľkých kategórií. [6]

#### Odvetvovo triedené služby

Služby sú súčasťou terciálneho sektoru národného hospodárstva. Najjednoduchšie je členenie služieb podľa ich odvetvovej príslušnosti. Jedná sa o dopravu, telekomunikácie, ubytovacie a hotelové služby, finančné, poisťovacie a bankovnícke služby, poradenské

---

<sup>3</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb – efektívne a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 23.

a advokátske služby, opravárenské a osobné služby. Odvetvové členenie služieb síce napovie mnoho o prevádzaných činnostiach, ale pre potreby marketingu je príliš všeobecné. [6]

### **Trhové verus netrhové služby**

Táto kategória rozlišuje služby, ktoré možno vymeniť na trhu za peniaze a služby, ktoré v dôsledku určitého sociálneho a ekonomického prostredia predstavujú výhody, ktoré je nutné rozdeľovať pomocou netrhových mechanizmov. Patria sem verejné služby, t.j. služby produkované vládou a miestnou správou, poprípade neziskovými organizáciami. Za tieto služby sa neplatia žiadne poplatky, poprípade platí užívateľ týchto služieb ceny, ktoré sú dotované štátom. Charakteristické pre verejné služby je nemožnosť vylúčiť osoby alebo skupiny osôb z možnosti využívať služby a ich spotreba je neoddeliteľná. V celostnom meradle patria k neoddeliteľným službám štátna správa, bezpečnosť, obrana, justičné služby apod. [6]

### **Služby pre spotrebiteľa a služby pre organizácie**

Spotrebiteľské služby sa poskytujú domácnostiam a jednotlivcom, ktorí využívajú službu pre svoj vlastný úžitok, a zo spotreby služby neplynú žiadna ďalšia ekonomická výhoda.

Napríklad služba kozmetičky je definovaná ako služba pre spotrebiteľa. Služby pre organizácie sú poskytované podnikom a ďalším organizáciám a slúžia k vytvoreniu ďalších ekonomických úžitkov. Mnohé služby sú poskytované ako spotrebiteľom, tak organizáciám napríklad softwarové programy, opravárenské služby, poradenské a audítorské služby, dopravné a telekomunikačné služby. Cieľom marketingu je dokonale rozpoznať potreby rôznych skupín zákazníkov. [6]

### **Miera zhmotnenia služieb**

V dôsledku posilňujúcej konkurencie si v posledných desaťročiach nemožno predstaviť účinný marketing tovarov bez sprievodných služieb. Sprievodné služby sú prvkom, ktorý tovar odlišuje na trhu od konkurencie a predstavuje dodatočnú výhodu pre zákazníka. Na druhej strane sú mnohé služby sprevádzané tovarom, ktorý službu pre zákazníka zhmotňuje. Preto je väčšina produktov kombináciou tovarov a služieb. Služby je možné klasifikovať podľa postavenia služieb v celkovej ponuke. Rozlišujeme tri typy postavenia, ktoré sú zobrazené v tabuľke 3.1. Jedná sa predovšetkým o služby určené pre výrobu alebo

pre spotrebiteľa, ktoré sú následne rozdelené podľa nehmotnosti, podľa toho akú poskytujú pridanú hodnotu hmotnému produktu a taktiež služby sprístupňujúce hmotný produkt. [6]

**Tab. 3.1 Princíp nehmotnosti**

<b>Stupeň nehmotnosti</b>	<b>Služby pre výrobu</b>	<b>Služby pre spotrebiteľa</b>
<b>Služby, ktoré sú zasadne nehmotné</b>	Bezpečnosť, komunikačné systémy, franchising, fúzie, akvizície	Múzeá, aukčné siene, zamestnávateľské agentúry, zábava, vzdelávanie, cestovný ruch
<b>Služby poskytujúce pridanú hodnotu k hmotnému produktu</b>	Poistenie, údržba, poradenstvo, inžiniering, reklama, obalový design	Práčovne, čistiarne, opravy, osobné služby(holičstvo...), poistenie
<b>Služby sprístupňujúce hmotný produkt</b>	Veľkoobchod, doprava, skladovanie, financovanie, architektúra, factoring, zmluvný výskum a vývoj	Maloobchod, predajné automaty, poštové zásielky, požičovne, hypotéky, charity

**Zdroj: [6, str. 21]**

Výsledky posledných výskumov prinášajú zaujímavé zistenia o riadiacich marketingových procesoch podnikov služieb, vychádzajúce z klasifikácie podľa Footeho a Hatta (1953), ktorí sektor služieb rozdelili na:

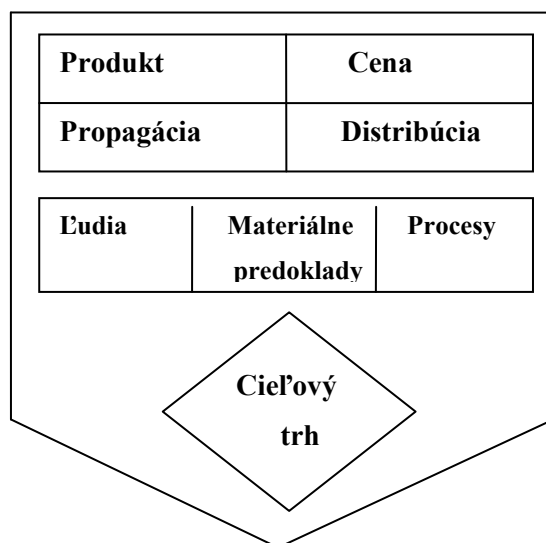
- terciálny sektor – ručne vyrábané a remeselnícke práce skôr realizované doma, pri ktorých prevažujú hmotné prvky vytvárajúce podstatu služby a materiálne zaradenie je dôležité väčšinou v priebehu celého procesu poskytovania služby (opravy, kaderníctvo, kozmetika ale aj pohostinstvo a pod.)
- kvartálny sektor – služby uľahčujúce a zefektívňujúce deľbu práce, u ktorých sa kladie dôraz na procesné postupy a činnosti (dopravná infraštruktúra, komunikácia a pod.)
- kvintálny sektor – služby, ktoré menia a zdokonaľujú ich jej príjemcova, sú náročné na odbornosť poskytovateľa (poradenstvo, lekárstvo a pod.) [19]

### **3.1.4 Marketingový mix služieb**

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, pomocou ktorých marketingový manažeri utvára vlastnosti služieb ponúkaných zákazníkom. Jednotlivé prvky mixu môže marketingový manažér namiešať v rôznej intenzite i v rôznom poradí. Pozostáva z nástrojov marketingového mixu a je rozšírený o ďalšie faktory ako sú ľudia, materiálne predpoklady

a procesy. Slúži rovnakému cieľu, uspokojiť potreby zákazníkov a priniesť zisk organizácií. Tento proces znázorňuje obrázok 3.1. [6]

**Obr.: 3.1 Marketingový mix služieb**



**Zdroj: [17, str. 185]**

## **3.2 Marketingová komunikácia**

Komunikácia je najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu. „Zahrňuje všetky nástroje, prostredníctvom ktorých firma komunikuje a cieľovými skupinami, aby podporila výrobky alebo image firmy ako takej.“<sup>4</sup>

„Cieľom komunikácie je snaha ovplyvniť chovanie ľudí na základe procesu prezentácie ideí, zdieľania myšlienok a šírením marketingových informácií.“<sup>5</sup>

Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne. [7]

<sup>4</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str.25.

<sup>5</sup> FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing – základy a princípy*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0, str. 153.



### 3.2.1 Nástroje marketingového mixu

Marketing je proces plánovania a realizácie koncepcie cenovej politiky, podpory a distribúcie ideí, tovarov a služieb s cieľom tvoriť a meniť hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov i organizácií.

Stanovenie marketingových cieľov, cieľových segmentov a umiestnenie na trhu, ktoré ma byť dosiahnuté i marketingových nástrojov je podriadené spomínaným cieľom. Marketéri majú k dispozícii radu nástrojov marketingového mixu. tradične sa tieto nástroje delia do štyroch kategórii tzv. 4P. [2]

#### Produkt

Produkt je základnou zložkou marketingového mixu. Z hľadiska marketingu možno produkt definovať ako *„čokoľvek, čo slúži na uspokojenie určitej ľudskej potreby alebo splnenia určitého prania.“*<sup>6</sup> Z marketingového hľadiska je produktom všetko, do čoho je vložená ľudská práca, t.j. všetko, čo možno kúpiť a predat'. [5]

#### Cena

Cena je jedinou súčasťou marketingového mixu, ktorá hmatateľne prináša príjmy. Všetky ostatné prvky reprezentujú náklady. Cena je súčasne najpružnejším prvkom. Na rozdiel od vlastností výrobku alebo distribučnej cesty je možno cenu veľmi rýchle zmeniť. [8]

#### Distribúcia

Prostredníctvom distribúcie firma riadi proces pohybu výrobkov k zákazníkovi. Tento proces zahŕňa dopravu, udržiavanie skladu, výber veľko- a maloobchodníkov, rozhodnutia o vhodnom prostredí pre umiestnenie výrobku a o skladbe sortimentu v jednotlivých miestach predaja. [2]

#### Marketingová komunikácia

Pojem marketingová komunikácia predstavuje širšie pojmie ako samotný pojem propagácia. Zahŕňa aj ústnu komunikáciu a nesystematickú komunikáciu. [11]

Celkový obraz jednotlivých nástrojov marketingového mixu znázorňuje tabuľka 3.2.

---

<sup>6</sup> FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing – základy a princípy*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0, str. 107.

**Tab. 3.2 Nástroje marketingového mixu**

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>	<b>Miesto, distribúcia</b>	<b>Komunikácia, podpora</b>
Prínos, prospešnosť Vlastnosti Varianty Kvalita Design Značka Balenie Služby Záruky	Deklarovaná cena Zľavy Úverové podmienky Platobné lehoty zvýhodnenia	Cesty Logistika Sklady Doprava Sortiment Umiestnenie	Reklama Public relations Sponzorovanie Podpora predaja Priamy marketing Predajné miesta Výstavy a veľtrhy Osobný predaj Interaktívny marketing

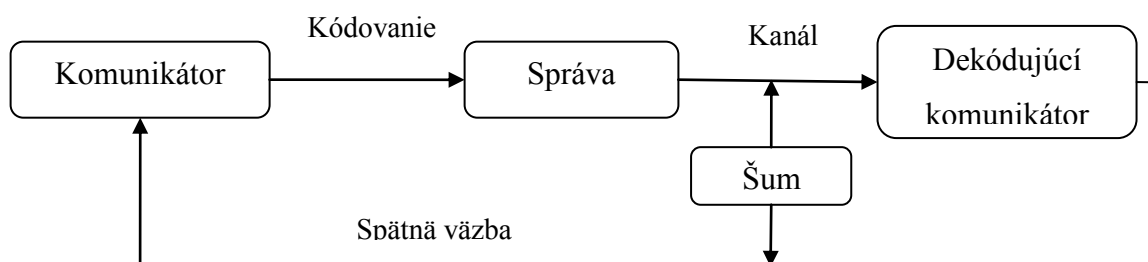
**Zdroj: [2, str. 24]**

### **3.2.2 Komunikačný proces**

Pochopenie podstaty marketingovej komunikácie vyžaduje podrobnejší pohľad na jednotlivé prvky základného modelu komunikačného procesu. Na to, aby sme bližšie pochopili realizáciu marketingovej komunikácie nám napomáhajú rôzne komunikačné procesy, ktoré sú v nadväznosti na seba znázornené v obrázku 3.2. Chápeme ich tiež ako tok logicky nadväzujúcich na seba dielčích krokov, ktoré prechádzajú od počiatku cez rôzne zdroje, kanály až k cieľu komunikácie. [11]

- komunikátor - ten, kto má produkt, nápad, informáciu a dôvod na komunikáciu, producent,
- kódovanie - prevedenie, vyjadrenie predmetu komunikácie do súboru prvkov, symbolov, tvarov,
- správa (zdelenie) - ako výsledok kódovaného procesu, v marketingovom pojatí naša ponuka (produkt),  
kanál (prostriedok komunikácie) - nosič správy, distribútor,
- komunikant (dekódujúci príjemca) - správa musí byť príjemcom nie len prijatá, ale následne tiež dekódovaná, jedná sa o myšlienkové pochody, ktorými na základe svojich vlastných schopností, skúseností a svojho referenčného rámca adresát interpretuje obsah správy,
- spätná väzba - reakcia príjemcu (zákazníka) umožňuje vzájomnú (obojstrannú), niekedy iba jednostrannú komunikáciu ,
- šum – všetky možné faktory meniace podobu, obsah či pochopenie správy. [4]

**Obr.: 3.2 Kybernetický model komunikácie**



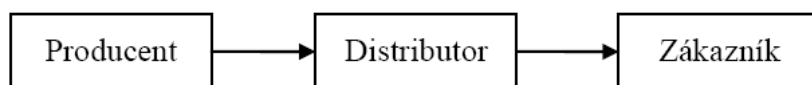
Zdroj: [4, str. 6]

### 3.2.3 Komunikačné stratégie

Za úspechom propagácie stojí predovšetkým umenie presvedčiť druhých. Marketingová komunikácia využíva dve základné komunikačné stratégie tzv. stratégie „push“ a „pull“. Líšia sa dôrazom na určité komunikačné nástroje. Tieto stratégie sa v praxi veľmi často kombinujú a prelínajú. [8]

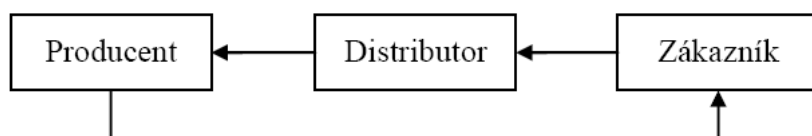
**Stratégia tlaku alebo „push“** znamená „pretlačiť“ produkt distribučnou cestou k zákazníkovi. Výrobca smeruje marketingové aktivity (v prvom rade osobný predaj a podporu predaja) k jednotlivým článkom distribučného reťazca s cieľom presvedčiť ich, aby zaradili produkt do svojho sortimentu a podporovali ich u konečných zákazníkov. Tento proces znázorňuje obrázok 3.3.[8]

**Obr. 3.3 Stratégia tlaku**



Zdroj: [4, str. 172]

**Obr. 3.4 Stratégia ťahu**



Zdroj: [4, str. 172]

**Stratégia ťahu alebo „pull“** čo v preklade znamená „ťahat’“. V tomto prípade výrobca smeruje marketingové aktivity znázornené v obrázku 3.4 (primárne reklamu a spotrebiteľské podpory predaja) na konečných zákazníkov s cieľom predat’ produkt. Pokiaľ je stratégia účinná, zákazníci produkt dopytujú u obchodníkov a a tí ich potom ďalej dopytujú u výrobcov. Pri tejto stratégii zákazník „preťahuje“ produkt distribučnou cestou. [8]

### 3.2.4 Integrovaná marketingová komunikácia

**Jednotná (integrovaná) marketingová komunikácia** vyžaduje znalosť všetkých styčných bodov, v ktorých sa zákazník stretáva s firmou, s jej produktmi a značkami. Každý kontakt so značkou prináša niečo pozitívne, negatívne alebo neutrálne. Firma sa musí snažiť komunikovať jasne, konzistentne a presvedčivo vo všetkých styčných bodoch. Kotler (2004) proces jednotnej marketingovej komunikácie vystihol prepojením všetkých bodov znázornených v obrázku 3.5.[8]

*„Dobry marketing je integrovaný marketing. Pri tvorbe a realizácii marketingového mixu sú veľmi dôležité dve zásady - **integrácia** a **synergia**.“<sup>7</sup>* Marketingové nástroje by sa mali kombinovať tak, aby boli konzistentné - teda všetky marketingové nástroje musia pôsobiť rovnakým smerom, a to bezkonfliktne. [16]

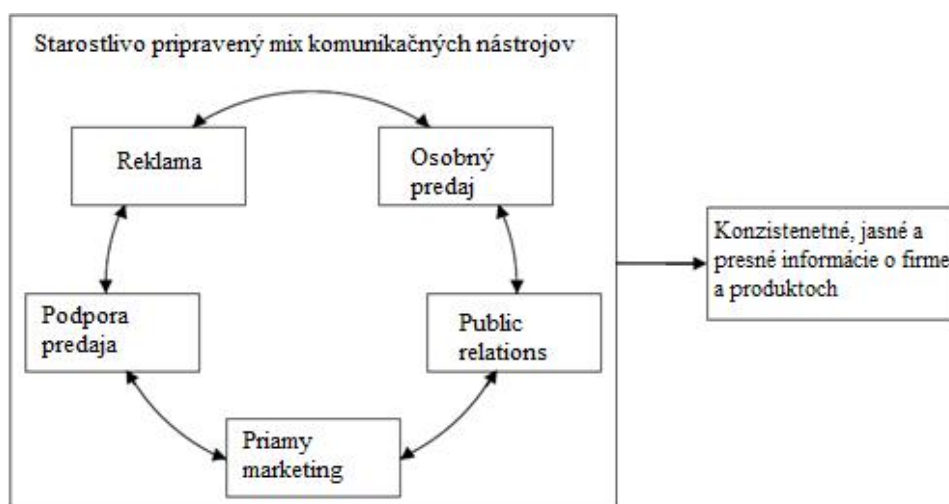
Pelsmacker (2005) vo svojej publikácii Marketingová komunikácia integráciu marketingovej komunikácie definoval ako: *„konceptia plánovania marketingovej komunikácie, ktorá rešpektuje novú hodnotu, ktorá vzniká vďaka ucelenému plánu, založenému na poznaní strategických rolí rôznych komunikačných disciplín, ako je všeobecná reklama, priamy kontakt, podpora predaja a public relations - a kombinuje ich s cieľom vyvolať maximálny, zreteľný a konzistentný dopad.“<sup>8</sup>*

---

<sup>7</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Foundations of Marketing Communications. A European Perspective*. 1. publ. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2005. 328 s. ISBN 0-273-70386-2, str. 3.

<sup>8</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Foundations of Marketing Communications. A European Perspective*. 1. publ. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2005. 328 s. ISBN 0-273-70386-2, str. 7.

Obr.: 3.5 Jednotná marketingová komunikácia



Zdroj: [8, str. 633]

### 3.5 Nástroje marketingového komunikačného mixu

Reklama je často považovaná za synonymum marketingovej komunikácie, obzvlášť preto, že je najviditeľnejším nástrojom komunikačného mixu. Existuje však celý rad komunikačných nástrojov, z ktorých každý má svoje typické znaky, silné a slabé stránky. Jednotlivé nástroje boli spomínané už v tabuľke. 3.2. [2]

#### 3.5.1 Reklama

*„Reklama je zrkadlom doby, aj tej našej, ktorá ako mnoho predchádzajúcich sa nachádza na križovatke dejín.“<sup>9</sup>*

Úspech každého podnikania závisí na schopnosti prilákať a získať tržnou ponukou dostatok zákazníkov, ktorí spĺňajú tri základné podmienky. Majú záujem o produkt, majú peniaze na jeho zakúpenie a majú možnosť si ich kúpiť. Aby podniky týchto zákazníkov získali, musia ich nájsť, pochopiť ich potreby a prania a komunikovať s nimi. Reklamní odborníci by mali vedieť, čo, ako a prečo zákazníci robia a kupujú skôr, než práce na reklame,

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, J. Reklama a my, my a reklama. Marketing & komunikace. 2011, roč. XXI, č. 1/2011, s.4.

ktorou chcú zákazníkov ovplyvniť začnú realizovať. Podmienkou úspechu reklamy je vyváženosť všetkých častí marketingového mixu. [11]

Pri komunikačnom mixe vždy záleží na konkrétnom produkte či službe, ktorú chceme promovovať a samozrejme predovšetkým na marketingovom rozpočtu danej firmy. Všeobecne je možné povedať, že ideálne je využitie kombinácie nadlinkovej a podliakovej komunikácie. Potom dochádza k synergickému efektu. [23]

Hlavnou rolou alebo prácou reklamy je stať sa zapamätateľnou, aby mohla nejakým spôsobom ovplyvňovať nákupné rozhodnutia. [3]

Existuje mnoho definícií reklamy, ale to, čo majú spoločné, je, že ide o „komunikáciu medzi zadávateľom a tým, komu sú ponúkané produkty alebo služby určené, prostredníctvom nejakého média s komerčným cieľom.“<sup>10</sup>

Medzi hlavné **ciele reklamy** patrí okrem zvýšenia dopytu a vyvolania novej či opakovanej kúpy tvorba silnej značky, identifikácia a odlišenie produktu od podobných produktov ponúkaných na trhu, vytváranie pozitívneho image firmy alebo výrobku a budovanie tiež preferencií a vernosti. Posilnenie finančnej pozície podniku, zvýšenie možnosti distribúcie a zníženie nákladov spojených s predajom, ale tiež aj motivácia vlastných pracovníkov. [11]

Reklama má tradične tri základné formy, ktoré vychádzajú jednak z časového aspektu a jednak z životného cyklu výrobku, jedná sa o reklamu:

1. uvádzacia reklama – táto forma reklamy má predovšetkým informatívnu funkciu a jej hlavným cieľom je predstaviť budúcim zákazníkom určitý nový produkt a popísať jeho vlastnosti. Táto forma reklamy sa používa pri uvádzaní produktu na trh, veľakrát už v určitom časovom predstihu a to preto, aby bol u spotrebiteľov vyvolaný záujem, aby bola podnietená ich zvedavosť a aby boli na nový výrobok vopred pripravení.
2. presvedčovacia reklama - hlavným cieľom tohto typu reklamy je snaha primäť spotrebiteľa k tomu, aby kupoval propagovaný a nie iný – obzvlášť nie konkurenčný produkt. Zákazníci sú presvedčovaní firmou, aby ju z najrôznejších dôvodov preferovali pred ostatnými výrobcami rovnakého alebo obdobného charakteru.

---

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2. str. 14.

3. pripomínacia reklama – jej cieľom je snaha neustále pripomínať spotrebiteľom to, že ich obľúbený výrobok stále ešte existuje, že sa vyrába a že je na trh dodávaný. [5]

### 3.5.2 Public Relations

*„Ako Public Relations označujeme tie formy komunikácie managemetu, ktoré organizácii pomáhajú prispôbiť sa jej okoliu, meniť ho alebo udržať a to so zreteľom k dosiahnutiu cieľov organizácie.“<sup>11</sup>*

Public relations predstavujú plánovanú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti. Tieto kľúčové, cieľové segmenty predstavujú skupiny či jednotlivcov spätých s firemnými aktivitami. Vzájomné vzťahy vychádzajú buď z organizačnej roviny, z ekonomickej roviny, alebo do tretice z politickej roviny. K základným kategóriám kľúčových skupín sa teda počítajú:

- vnútorní zamestnanci organizácie,
- jej majitelia, akcionári,
- dodávatelia,
- finančné skupiny, predovšetkým investori,
- miestne obyvateľstvo, komunita,
- miestni predstavitelia, zastupiteľské orgány a úrady,
- zákazníci. [4]

Hlavnou úlohou zložky komunikačného mixu je sústavné budovanie dobrého mena firmy, vytváranie pozitívnych vzťahov a komunikácie s verejnosťou za účelom vedomého kladného pôsobenia a ovplyvňovania. Ide o široké spektrum aktivít, ktoré zahŕňujú celý rad rôznych nástrojov. Práca s verejnosťou má dve základné zložky a to:

- komunikáciu s **vnútorným** (interným) prostredím podniku
  - komunikáciu s **vonkajším** (externým) prostredím - teda so subjektmi mimo podniku.
- [5]

---

<sup>11</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a efektivně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. str 17.

Práca s verejnosťou môže byť tiež zameraná na mnohé oblasti, napr. na firemnú komunikáciu – tvorbu identity inštitúcie (Corporate Public Relations), na vnútornú komunikáciu (Internal Public Relations), na styk s médiami (Media Relations), priamo na marketingovú komunikáciu, na získanie finančných zdrojov, na krízovú komunikáciu (Crisis-management), účelové kampane, výstavy, sociálnu komunikáciu, komunikáciu o výrobkoch, na podporu spoločnosti vzhľadom na jej profil – sponzoring, lobbyng. [20]

Medzi hlavné ciele Public Relations patrí:

- budovanie povedomia organizácie a jej produktov,
- budovanie jej väčšej dôveryhodnosti a pripravenosť na prípadnú krízovú situáciu (krízový management),
- stimulovanie záujmu verejnosti o aktivity organizácie, záujem partnerských organizácií (napríklad dodávateľov, distribútorov) na spolupráci,
- znižovanie nákladov na efektívnu komunikáciu organizácie s verejnosťou  
posilňovanie vnútornej komunikácie a motivácie zamestnancov organizácie. [11]

### **3.5.3 Sponzoring**

Za praotca, alebo tiež zakladateľa sponzoringu, resp. mecenášstva, možno považovať Gaia Clinia Maecense (70-8 pr.n.l.). Vychádzal z toho, že patronát (sponzoring, mecenášstvo) je v zásade altruistickou aktivitou, ktorá je realizovaná bez očakávania návratnosti investovaného v akejkolvek inej podobe, než je pocit, že bolo vykonané dobro.

V súčasnej dobe je ale sponzoring praktikovaný predovšetkým s podnikateľským úmyslom. Jedná sa o obojstranný obchod medzi partnermi, sponzorom a sponzorovaným, kde je jasne definovaná služba a protislužba. Pre sponzora má sponzorstvo zmysel v prvom rade ako prostriedok komunikácie, sponzorovanému ide naopak predovšetkým o služby jemu poskytované.

Za hlavné problémy sponzoringu sa považuje voľba sponzorovaného objektu, tak, aby sa čo najviac identifikoval s cieľovými skupinami sponzora.

Sponzoringom teda rozumieme, cielené financovanie „ostatných“ subjektov, ktoré sú „nezárobkovo činné“, za účelom vytvorenia dobrej povesti firmy. [4]



Sponzorované môžu byť športové aktivity, umenie, médiá, vzdelávanie, veda, spoločenské projekty a inštitúcie, ale napríklad aj televízne programy. Firmy môžu sponzorovať akcie alebo organizovať akcie vlastnými silami. Takéto akcie sú obvykle určené pre ich predajné tímy, klientov, zamestnancov či distribučné siete. [2]

Za hlavné výhody sponzoringu sú považované nasledujúce:

- ponuka, resp. oslovenie zákazníka sa uskutočňuje v uvoľnenej atmosfére a atraktívnom prostredí, preto sú často sponzorované akcie voľného času,
- je realizovaný veľmi selektívny dosah sponzorských aktivít, t.j. možno osloviť s veľkou presnosťou cieľové skupiny, špeciálne udalosti prilákajú určitú záujmovú skupinu, ktorá je často identická s podobnou cieľovou skupinou,
- dochádza k multiplikačným efektom vďaka televíznym prenosom sponzorovaných akcií (fotografiám v tlači),
- je pravdepodobný transfer image zo sponzorovaného na výrobok a sponzora,
- pomocou sponzoringu možno obísť zákazy v reklame,
- umožňuje lepší prienik na medzinárodné trhy. [4]

V zásade sa v praxi môžeme stretnúť s tromi typmi (úrovňami) sponzorstva:

*Exkluzívne sponzorstvo* – sponzor prijíma všetky navrhnuté protivýkony,

*Hlavné sponzorstvo* – sponzor prijíma najdrahšie a najatraktívnejšie proti výkony,

*Kooperačné sponzorstvo* - proti výkony sú rozdelené na veľký počet rôznych firiem.

Ďalej sa môžeme stretnúť s označením *dodávateľ*, čo je firma, ktorá dodá určité výrobky, ktoré môže sponzorovaný využiť lepšie než hotové peniaze. [4]

### 3.5.4 Podpora predaja

Zo všeobecného hľadiska je podporou predaja akýkoľvek **časovo obmedzený** program, ktorého cieľom je zvýšiť objem predaja a ponuku tovaru pre zákazníkov atraktívnejšou. V rámci podpory predaja sa vyžaduje aktívna spoluúčasť zákazníkov, a to buď formou okamžitej kúpy alebo nejakej inej činnosti s rysmi nákupného chovania (touto inou činnosťou môže byť záväzné objednanie tovaru, spísanie dodávateľsko-odberateľskej zmluvy, zloženie zálohy a pod.). [5]

K najpoužívanejším prostriedkom podpory predaja u zákazníkov patria:

- Vzorky produktu na vyskúšanie (sampling) sú väčšinou zdarma, alebo maximálne za zníženú symbolickú cenu.
- Kupóny, ktoré spotrebiteľom umožnia získať pri nákupe určitú úsporu či náhradu. Kupón môže byť súčasťou inzerátu a pri jeho predložení u predajcu možno získať napríklad zníženie ceny.
- Rôzne prémie, ktorými je produkt ponúkaný zdarma alebo za zníženú cenu ako podnet k nákupu určitých výrobkov. Môže byť zabalená vo vnútri alebo pribalená k produktu.
- Odmeny za vernosť sa poskytujú v hotovosti alebo inej forme za pravidelné využívanie produktu. Obchodné reťazce majú vernostné karty, na ktoré môže zákazník obdržať zľavu.
- Súťaže a výherné lotérie dávajú spotrebiteľom možnosť vyhrať hotovosť, tovar alebo výlety a to za pomoci šťastia alebo i s vynaložením vlastného úsilia.
- Veľtrhy, prezentácie a výstavy, ktoré umožňujú predviesť, prípadne i predávať obzvlášť nové produkty zákazníkom či ich kľúčovým verejnostiam, rovnako ako konfrontovať svoju ponuku s ponukou konkurencie.
- Rabaty ako zľavy z predajnej ceny, kedy zákazník zaplatí za zakúpený tovar ihneď pri nákupe nižšiu cenu alebo obdrží zľavu v hotovosti dodatočne, až po predložení dokladu o nákupe. [4]

### 3.5.5 Priamy marketing

*„Priamy marketing (direct marketing) znamená naviazanie priamych vzťahov so starostlivo vybranými zákazníkmi. Výhodou je možnosť okamžitej reakcie zo strany zákazníka a budovanie dlhodobých vzťahov.“* <sup>12</sup>Táto forma vzťahov medzi firmou a zákazníkom sa často realizuje interaktívne.

Direct marketing ako piata strategická propagačná disciplína predovšetkým podporuje intenzívne predaj pomocou jednej alebo viacerých dostupných médií na vytvorenie merateľných a sledovateľných odpovedí, ktoré posúvajú zákazníka bližšie k počiatočnému alebo ďalšiemu nákupu bez použitia face-to-face kontaktu s predajcom. [18]

Na dosahovanie vopred stanovených cieľov organizácie je nevyhnutné poznať potreby zákazníkov na základe poznania ich samých. Jedine organizácie, ktoré sledujú želania

---

<sup>12</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd.Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. str. 704.

a potreby zákazníkov, dosiahnu úspech na trhu. Organizácie sa musia orientovať práve na zákazníka, byť s ním v neustálom styku a vybudovať si k nemu čo najlepšiu cestu. priamy marketing spočíva práve na tejto myšlienke, adresne oslovuje zákazníkov a ponúka im možnosť obojsmernej komunikácie.

Organizácie prostredníctvom priameho marketingu oslovujú osoby z cieľovej skupiny s určitou ponukou a zaznamenávajú ich reakcie na danú ponuku. [13]

Direct marketing v súčasnom chápaní obsahuje tieto základné časti:

- direct mail,
- neadresná distribúcia,
- teleshopping,
- on-line marketing,
- kioskové nakupovanie,
- vkladaná inzercia do novín a časopisov. [11]

## **4. Metodika výskumu**

V tejto kapitole sa budem venovať samotnej metodike výskumu, ktorú som rozdelila na dve časti. Prípravnú fázu a realizačnú fázu.

### **4.1 Prípravná fáza**

Cieľom mojej diplomovej práce bolo vytvoriť návrh marketingového komunikačného mixu pre spoločnosť zaoberajúcu sa odpadovým hospodárstvom. V tejto časti práce som sa zamerala na marketingový výskum, teda na jeho prípravnú fázu.

Pri realizácii výskumu je nutné si už na začiatku stanoviť ciele a definovať problém, ktorý chcem skúmať.

#### **4.1. 1 Definovanie problému**

Hlavnou prioritou spoločnosť KOSIT a.s. je ochrana životného prostredia, čo vyplýva aj z jej hlavnej činnosti. Vzhľadom k tomu, že spoločnosť je hlavným spracovateľom odpadu a neustále vytvára podmienky a podnety na to, aby občania mesta Košice narábali ekologickejšie s odpadmi, stále sa nájdu takí, ktorí nevedia kto je spoločnosť KOSIT a.s. a aké ponúka služby, možnosti a aké realizuje projekty. Vzhľadom k tomu, že spoločnosť KOSIT a.s. si už na začiatku svojej činnosti predsavzala, že bude zvyšovať povedomie občanov o ekológii a o možnostiach ako nepoškodzovať životného prostredie tak začala s touto činnosťou práve u tých najmenších, u malých detí. Čo je veľmi pozitívnym faktom, ale tí, ktorí s odpadmi narábajú v domácnostiach najviac, sú dospelí ľudia. Veľa z nich je informovaných ohľadom ekológie len vďaka svojim deťom, ktoré sa aktívne zapájajú do aktivít spoločnosti KOSIT a.s. Preto by bolo vhodné realizovať a navrhnuť určité aktivity aj pre dospelých, alebo ich určitou formou zapojiť do vzdelávacieho procesu inou než tradičnou formou výučby.

#### 4.1.2 Definovanie cieľa

Hlavným cieľom výskumu je analyzovať marketingovú komunikáciu spoločnosti KOSIT a.s.. Zároveň zistiť informácie o tom, aká je vysoká informovanosť občanov mesta Košice o spoločnosti KOSIT a.s. a jej službách a aktivitách, ktoré poskytuje a o aktivitách, ktoré vyvíja na území mesta Košice. Na základe týchto informácií navrhnúť vhodnú formu marketingového komunikačného mixu.

#### 4.1.3 Orientačná analýza situácie

Analýza situácie je neformálne zisťovanie, aké informácie sú dostupné pre riešenie problému. Na základe týchto zistení môžeme lepšie definovať problém a určiť, aké ďalšie informácie budeme pri našom skúmaní potrebovať. [9]

V diplomovej práci boli použité najprv sekundárne zdroje a následne primárne zdroje. *Sekundárne zdroje* sú hlavne informácie o spoločnosti KOSIT a.s. o jej ponuke služieb, informácie o súčasnej marketingovej komunikácii, ktoré poskytli pracovníci PR a marketingového oddelenia spoločnosti, ale aj materiály od agentúry Penelopa. *Primárne zdroje* boli získané prostredníctvom vlastného výskumu za pomoci dotazovania na vzorke respondentov. Tie boli následne využité ako podklad pre vytvorenie návrhu komunikačného mixu pre spoločnosť KOSIT a.s.

*Za cieľovú skupinu* pre spoločnosť KOSIT a.s. a následne pre výskum marketingovej komunikácie je považovaná široká verejnosť mesta Košice a jeho okolia. O vyplnenie dotazníka som požiadala obyvateľov oboch pohlaví a v rôznych vekových kategóriách.

#### *Základný súbor*

Základný súbor je definovaný celkovým počtom obyvateľov mesta Košice a jeho okolia. Zároveň boli do základného súboru zahrnutí aj tí respondenti, ktorí v Košiciach pracujú a aj tí čo tam študujú. Počet obyvateľov k 31.12.2010 bol podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky 350 208 obyvateľov. [34]

### *Výberový súbor*

Za vymedzený výberový súbor považujem 850 oslovených respondentov, tvorených z obyvateľstva mesta Košice a jeho okolia.

Pre marketingový výskum som sa rozhodla použiť metódu šetrenia prostredníctvom elektronického dotazovania. Nástrojom výskumu bol dotazník (viď príloha č. 3), ktorý bol tvorený tak, aby bol zrozumiteľný pre respondentov a poskytoval potrebné informácie a výsledky výskumu. Tento dotazník bol spracovaný tak, aby bolo jeho vyplňanie pre respondenta čo najjednoduchšie v elektronickej forme. Túto formu dotazovania som zvolila hlavne preto, lebo prostredníctvom internetu mali respondenti možnosť ohodnotiť kvalitu internetových stránok spoločnosti KOSIT a.s. a taktiež si pripomenúť projekty, ktoré spoločnosť realizovala a následne ich aj ohodnotiť.

Dotazník pozostával z uzavretých, škálových otázok a jednej otvorenej otázky. Dotazník teda tvorilo 20 otázok z čoho 4 boli identifikačné. V úvode dotazníka som respondentov oboznámila s účelom výskumu a ďalej som sa zaoberala otázkami či sa jedná o obyvateľstvo mesta Košice a ich znalosťou o spoločnosti KOSIT a.s. Následne boli položené otázky ohľadne marketingovej komunikácie a jej nástrojov, ktoré spoločnosť doteraz praktizovala. Taktiež boli položené otázky v zmysle možných aktivít, ktoré by mohla spoločnosť realizovať. Respondenti mali vyjadriť svoj záujem na škále. Na záver dotazníka boli položené identifikačné otázky, ktoré mi napovedali o aký vek, pohlavie a vzdelanie respondenta sa jedná. Samotné dotazovanie prebehlo v termíne od 7.3. – 20.3.2011.

Dotazovanie bolo anonymné a výsledky boli použité výhradne len pre spracovanie mojej diplomovej práce.

#### **4.1.4 Plán výskumu**

Plán výskumu predstavuje prehľad predovšetkým o organizácii výskumu je nutné definovať tiež spôsob zberu údajov. Forma dotazovania, ktorá som pre výskum zvolila je finančne nie veľmi náročná, adresná, umožňuje dobré grafické spracovanie, poskytuje dostatok času na odpovede, prácu s PC, ale zároveň je nevýhodou dôveryhodnosť výsledkov a taktiež malá návratnosť dotazníkov. [9]

Dotazovaní boli predovšetkým občania mesta Košice a jeho okolia. Nakoľko som nemala prístup k žiadnej databáze, pomohla som si pomocou rôznych vyhľadávačov

a zoznamov organizácií a obcí v tomto verejnom územnom celku, čiže som volila techniku vhodného úsudku. Jedným z najpodstatnejších bol Ústredný portál verejnej správy Slovenskej republiky ([www.portal.gov.sk](http://www.portal.gov.sk)), kde som získala emailové adresy na všetkých starostov častí mesta Košice, na starostov okolitých obcí. Následne som získala potrebné množstvo emailových adries z oficiálnych stránok mesta Košice, prostredníctvom Zlatých stránok ([www.zlatestranky.sk](http://www.zlatestranky.sk)), tiež som sa obrátila na všetky materské a základné školy, v niektorých aj jednotlivo na ich zamestnancov. Oslovené boli tiež zdravotnícke organizácie, hutnícke, gastronomické, rekreačné zariadenia. Emaily boli rozosielené taktiež prostredníctvom mojich známych žijúcich v meste Košice. Využila som aj možnosť získavania emailových adries prostredníctvom sociálnych sietí. Na Facebooku existuje veľa skupín obľúbencov mesta Košice a organizácii s nim spojenými. Z týchto skupín som získavala emailové adresy na občanov mesta Košice a následne ich oslovila. Na portáli azet.sk bol postup totožný, kde som priamo v miestnostiach vyhľadala profily občanov žijúcich v Košiciach a okolí.

#### 4.1.5 Harmonogram výskumu

Doba potrebná na realizáciu samotného marketingového výskumu, jeho analýzu a následnú interpretáciu výsledkov a návrhov je v tab. 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram výskumu

Týždeň roku 2011/ aktivity	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12	13.	14.
<b>Definovanie problému a cieľa výskumu</b>									
<b>Vypracovanie dotazníka</b>									
<b>Realizácia výskumu</b>									
<b>Tvorba dátovej matice</b>									
<b>Spracovanie a analýza základných údajov</b>									
<b>Interpretácia výsledkov výskumu</b>									

Zdroj: [vlastné spracovanie]

## 4.2 Realizačná fáza

V tejto časti metodiky výskumu popíšem jednotlivé kroky pri zbere dát a ich samotné spracovanie a následné zhodnotenie niektorých výsledkov.

### 4.2.1 Spôsob spracovania a analýza dát

Samotný zber dát som realizovala formou elektronického dotazovania pomocou dotazníka. Skutočná veľkosť konečného výberového súboru bola 177 respondentov, ktorí riadne vyplnili dotazník.

Potom ako boli dotazníky rozoslané a vyplnené sa začali vracat' späť, som kontrolovala ich úplnosť a začala ich pomaly priebežne vkladať do tabuľkového systému Microsoft Excel. Zo všetkých dát bola vytvorená tzv. dátová matica. Použité boli všetky dotazníky, ktoré boli doručené späť. Z 850 rozoslaných dotazníkov sa vrátilo 177. Z čoho vyplýva, že návratnosť bola  $20,82 = 21 \%$ .

Následne som s týmito dátami vypracovala jednotlivé výpočty každej z otázok v dotazníku, spracovala kontingenčné tabuľky a grafy, ktoré boli použité v mojej diplomovej práci v analytickej časti s potrebným popisom výsledkov a vysvetlením zistených problémov. Jednotlivé výsledky boli uvádzané v absolútnych alebo relatívnych hodnotách, prípadne slovným vyjadrením názorov spontánnej znalosti respondentov.

### 4.2.2 Základné informácie o respondentoch

Respondenti boli roztriedení podľa štyroch identifikačných otázok. V prílohe č. 4 je k dispozícii znázornenie údajov o respondentoch zistených na základe identifikačných otázok. Na základe identifikačných otázok týkajúcich sa veku, pohlavia, vzdelania a bydliska je možné zistiť názory respondentov na súčasnú a na možnú budúcu marketingovú komunikáciu spoločnosti KOSIT a.s., ktorú by mohla následne realizovať a na koho by mala byť predovšetkým zameraná.

#### *Pohlavie respondentov*

Celkový počet respondentov bol 177, pričom boli rovnako dotazovaní muži i ženy. Z výskumu vyplýva, že sa ho zúčastnilo 55 % žien a 45 % mužov.



**Tab. 4.2 Pohlavie respondentov**

muži	79	45%
ženy	98	55%
Spolu	177	100%

*Vekové kategórie respondentov*

Čo sa týka vekovej štruktúry opýtaných respondentov, boli zastúpené všetky vekové kategórie, ktoré boli v dotazníku zahrnuté, či už sa jedná o mladých alebo starších ľudí. Najviac však bolo respondentov vo veku od 41 - 50 rokov, čo tvorilo 50 % respondentov. Najmenej bola zastúpená kategória vo veku 61 rokov a viac, ktorá pozostávala len z 2 % respondentov. Z vekovej kategórie 18-30 rokov bolo 24 % respondentov, 31-40 rokov 14 % respondentov a 10 % respondentov vo veku 51-60 rokov.

**Tab. 4.3 Vekové kategórie**

Vekové kategórie	Celkový počet		Muži		Ženy	
18-30 r.	43	24%	25	32%	18	18%
31-40 r.	24	14%	12	15%	12	12%
41-50 r.	89	50%	34	43%	55	56%
51-60 r.	18	10%	6	8%	12	12%
61 a viac	3	2%	2	3%	1	1%
Spolu	177	100%	79	100%	98	100%

*Vzdelanie respondentov*

Najviac respondentov bolo v kategórii vysokoškolsky vzdelaných ľudí, čo tvorilo až 53 % opýtaných. Najmenej, respektíve žiaden respondent nebol z kategórie iba so základným vzdelaním. Stredoškolsky vzdelaných s maturitou bolo 32 % a 15 % stredoškolsky vzdelaných bez maturity.

**Tab. 4.4 Vzdelanie respondentov**

SŠ bez maturity	27	15%
SŠ s maturitou	56	32%
VŠ	94	53%
Spolu	177	100%

### *Bydlisko respondentov*

Až 85 % respondentov uviedlo, že má trvalý pobyt v meste Košice a jeho okolí. 7 % respondentov v Košiciach pracuje, 4 % tvorili študujúci respondenti a 3 % respondenti, ktorí uviedli, že majú v Košiciach a jeho okolí prechodné bydlisko. Len 1 % opýtaných uviedlo, že v Košiciach vykonáva inú činnosť.

**Tab. 4.5 Bydlisko respondentov**

Trvalý pobyt v Košiciach	150	85%
Prechodné bydlisko	6	3%
Pracuje v Košiciach	12	7%
Študuje v Košiciach	7	4%
Iné	2	1%
Spolu	177	100%

## 5. Analýza komunikačného mixu

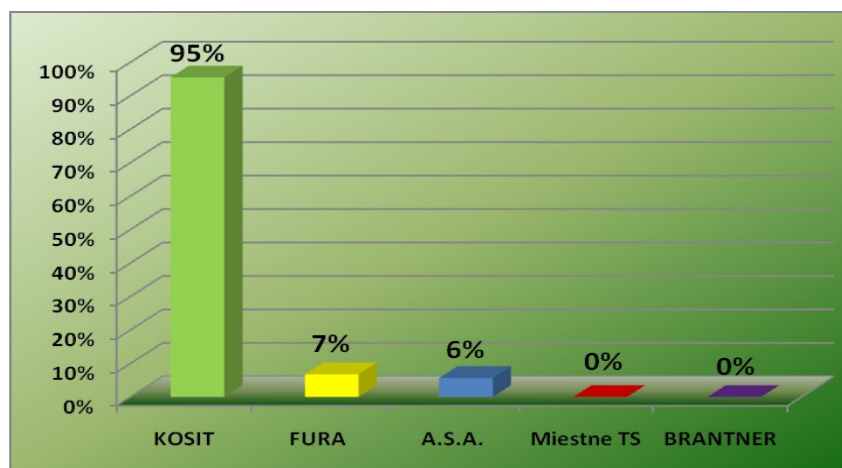
V tejto kapitole sa nachádzajú všetky výsledky výskumu, ktoré boli v dotazníku zodpovedané respondentmi. Otázky sú popísané a graficky znázornené, prevedené na absolútne alebo relatívne hodnoty. Všetky grafy a tabuľky, ktoré nie sú uvedené v texte sú k dispozícii v prílohe č. 4.

### 5.1 Znalosť spoločnosti na trhu odpadového hospodárstva

Z výsledkov výskumu vyplýva, že vyvolaná znalosť spoločnosti zaoberajúcej sa zvozom a spracovaním odpadov bola z celkového počtu respondentov pozitívna u 95 % opýtaných. Ostatných 5 % nevedelo, kto je hlavným zvozcom a z daných možností označili tu nesprávnu.

Respondenti u ktorých bola znalosť pozitívna o tom, kto je hlavným zvozcom označili spoločnosť z ponúkaných možností. Niektorí respondenti označili aj dve možnosti. V možnostiach boli ponúknuté tiež konkurenčné firmy, ktoré pôsobia v blízkom okolí mesta Košice, ale aj spoločnosti ktoré pôsobia až v iných verejno územných celkoch.

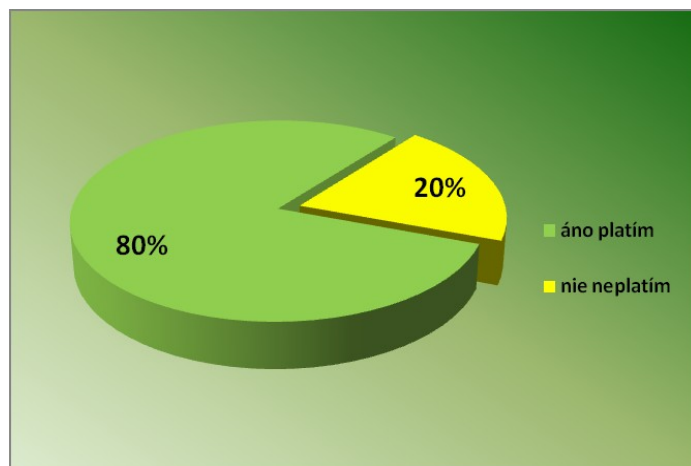
Obr. 5.1 Znalosť spoločnosti KOSIT a.s.



Z výsledkov výskumu vyplýva, že z 85 % respondentov, ktorí majú trvalý pobyt v meste Košice a jeho okolí platí dane z tohto počtu obyvateľov len 80 %. Predpokladá sa teda, že pokiaľ 80 % respondentov zo 150, ktorí majú trvalý pobyt v meste Košice a platí poplatky mestu, vie kto je hlavným zvozcom odpadov v meste Košice. Takže je dosť

pravdepodobné, že zostávajúcich 20 % respondentov, ktorí neplatia poplatky mestu nebudú vedieť kto je hlavným zvozcom.

**Obr. 5.2 Platba poplatkov mestu (Trvalý pobyt n 150)**



Keď som sa respondentov pýtala či vedia kto je hlavným zvozcom odpadov v meste Košice a jeho okolí odpovedalo 95 % správne a 5 % tvrdilo, že nevie.

Následne bola v otázke číslo päť zisťovaná vedomosť respondentov o tom, či už niekedy počuli o spoločnosti KOSIT a.s.? V tomto prípade až 98 % respondentov označilo odpoveď áno, je to firma ktorá sa zaoberá, a vpísali správnu odpoveď. Len 2 % z opýtaných si nebolo istých a označili odpoveď áno, počul som, ale neviem čím sa zaoberá. Z toho vyplýva, že spoločnosť KOSIT a.s. má v meste Košice a jej okolí dostatočné zvučné meno a je vryté do povedomia občanov mesta, ale asi nie všetci respondenti vedia aká je jej hlavná činnosť.

## **5.2 Marketingová komunikácia spoločnosti KOSIT a.s.**

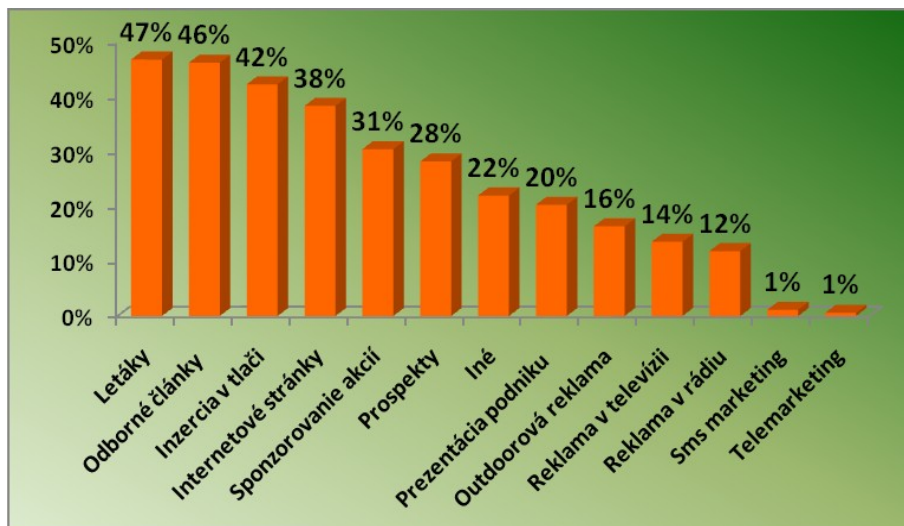
V tejto časti som sa zamerala na výsledky výskumu z ktorých bolo možné pozorovať znalosť respondentov o doterajšej marketingovej komunikácii a o prostriedkoch získavania informácii o spoločnosti KOSIT a.s.

### **5.2.1 Prostriedky získavania informácií o spoločnosti**

Respondenti mali z 12 možností označiť formy marketingovej komunikácie spoločnosťou KOSIT a.s. s ktorými sa doposiaľ stretli. Väčšina foriem už bola zrealizovaná, až na dve a to sms marketing a telemarketing. Tieto formy boli v dotazníku uvedené

úmyselne, aby som zistila prípadný záujem respondentov. Pri väčšine z uvedených foriem marketingovej komunikácie mohli respondenti uviesť a popísať, pokiaľ si spomínali, aj to, kde danú formu videli, čítali, počuli a v akom médiu.

**Obr. 5.3 Formy marketingovej komunikácie, ktoré respondenti poznali**



Z výsledkov, ktoré sú znázornené v obrázku 5.3 je možné vidieť, že respondenti najviac označili formy marketingovej komunikácie, ktoré spoločnosť realizovala a to najviac formu letákov, ktoré označilo 47 % respondentov (jedná sa o letáky správneho separovania jednotlivých surovín do správnych kontajnerov) viď príloha č.7. Ďalšími formami sú odborné články v tlači, ktoré označilo 46 % respondentov, inzercia v tlači, internetové stránky.

Vysokú zapamätateľnosť som zaznamenala pri sponzorských akciách, ktoré označilo 31 % respondentov. 22 % respondentov označilo aj možnosť Iné, kde vpísali rôzne aktivity realizované spoločnosťou KOSIT a.s. na ktoré si spomenuli (viď príloha č. 4, tab. 6).

Čo sa týka znalosti respondentov ohľadom rôznych foriem marketingovej komunikácie, ku ktorým mali dopísať aj konkrétne médium, pokiaľ si ho pamätali, najviac respondentov ako tlačové médium označilo denník Korzár, čo je na východnom Slovensku jeden z najvýznamnejších regionálnych denníkov. Spomenuté boli i články týkajúce sa Ježka Separkom, a tiež regionálna reklama alebo oznamy zverejňované v regionálnej televízii TV Naša.

Z výsledkov ohľadne sponzorovaných akcií a propagačných aktivít je viditeľné, že respondenti veľmi nerozlišujú tieto dva pojmy, pretože akcie, ktorých bola spoločnosť KOSIT sponzorom alebo ich realizovala sú rôzne premiešané (viď príloha č. 4 tab. 6). Podstatné, je,

že si respondenti zo sponzorovaných akcií pamätali hlavne železničku v Čermeli, Dni mesta Košice a rôzne športové aktivity a kluby, ktorých je KOSIT sponzorom.

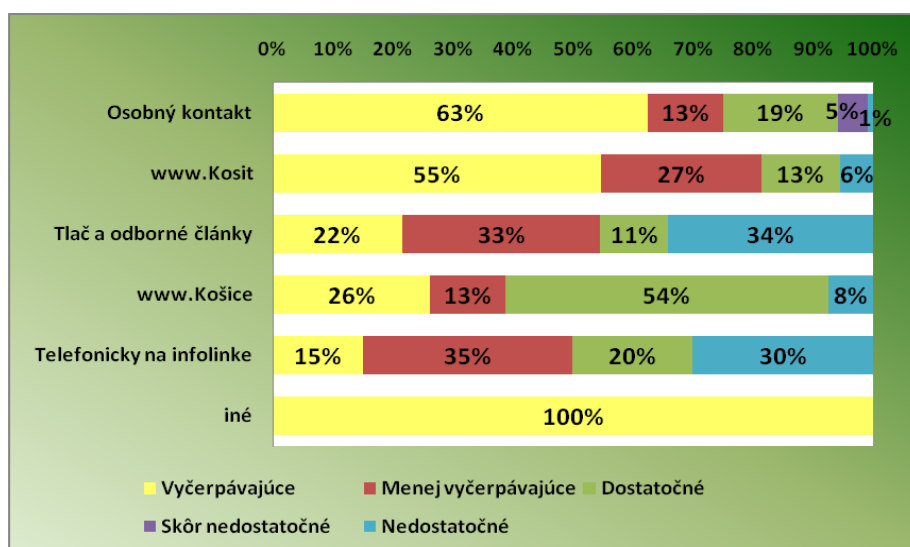
Z prezentačných akcií až 6 % respondentov označilo Deň Zeme čo je jedna z najväčších aktivít, ktoré spoločnosť každoročne realizuje v prepojenosti s Ježkom Separkom a aktivitami pre deti v zmysle ochrany životného prostredia a zvyšovanie vedomostnej úrovne ohľadom environmentálnej výchovy.

Ako už bolo spomenuté 22 % respondentov označilo odpoveď „Iné,“ kde aj slovné popísali akú formu komunikácie mali na mysli. Vo väčšine prípadov popísali označenie áut spoločnosti KOSIT a.s., kontajnerov, pracovné oblečenie zamestnancov s logom spoločnosti. Teda išlo o vizuálny štýl spoločnosti, čiže Corporate Identity, ktorú občania mesta Košice a jeho okolia intenzívne vnímajú a dá sa povedať, že je vrytá do povedomia obyvateľstva.

Získavanie informácií o spoločnosti KOSIT a.s. je v súčasnosti veľmi jednoduché a prístupné hneď z niekoľkých zdrojov.

Na obrázku 5.4 sú znázornené jednotlivé zdroje z ktorých respondenti už získavali informácie o spoločnosti KOSIT a .s. Najviac respondentov malo skúsenosť s osobným kontaktom, ktorý označilo až 68 % z celkového počtu opýtaných a zároveň ho ohodnotili najpozitívnejšie. Respektíve až 63 % respondentov ho označilo ako vyčerpávajúci zdroj informácií. Na druhom mieste a taktiež s pozitívnym výsledkami výskum boli ako vyčerpávajúce označené webové stránky spoločnosti KOSIT a.s. a to až 53 % respondentov.

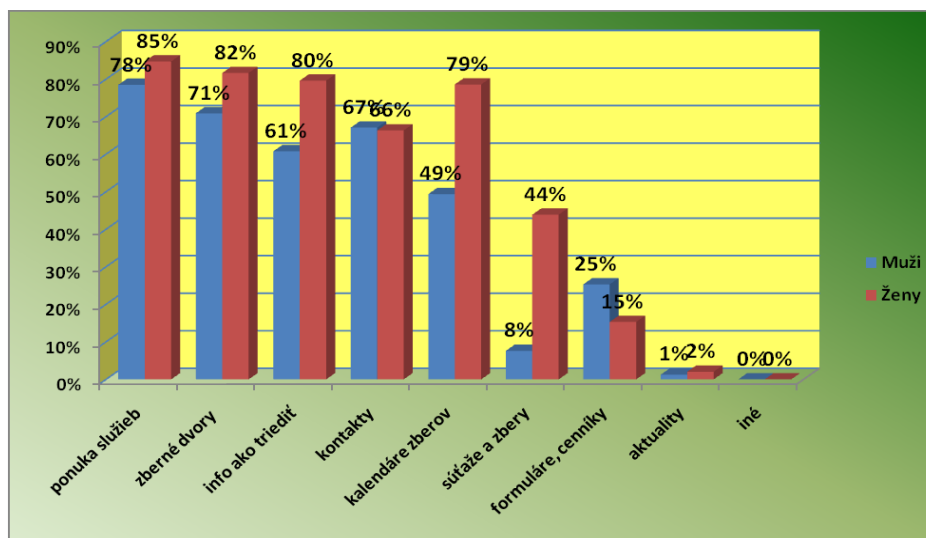
**Obr. 5.4 Využívané zdroje informácií o spoločnosti KOSIT a.s.**



Webové stránky mesta Košice boli až 54 % respondentov označené ako zdroj, ktorý poskytuje len dostatočné množstvo informácií o spoločnosti KOSIT a.s. Vzhľadom k tomu, že mesto Košice je akcionárom tejto spoločnosti, myslím si, že by mali viac dbať na poskytované informácie aj na stránkach mesta. Teda malo by dôjsť k aktívnemu prepojeniu týchto dvoch subjektov aj prostredníctvom webu. Doposiaľ len 11 % z opýtaných získavalo informácie prostredníctvom telefonической linky a ich kvalitu ohodnotili najviac ako menej vyčerpávajúce.

Pri zisťovaní, aké informácie by respondenti hľadali na webových stránkach, alebo za akým účelom by ich navštívili som v otázke nadefinovala určité možnosti, ktoré by potenciálne mohli respondenti na stránkach hľadať a ktoré sa tam určite nachádzajú.

**Obr. 5.5 Najčastejšie vyhľadávané informácie o spoločnosti KOSIT a.s.**



Z výsledkov výskumu vyplýva, že muži, ktorých tvorilo 78 % najčastejšie vyhľadávajú informácie o ponuke služieb. Podobne aj ženy, ktorých bolo 85 %. Ďalej by respondenti najviac vyhľadávali informácie o zberných dvoroch a miestach. Tuto informáciu označilo 71 % mužov a 82 %. Následne najviac by vyhľadávali informácie o kontaktoch a informácie ako triediť odpad kde bol väčší záujem u žien (80 %) ako u mužov (61 %). Najväčší rozdiel bol preukázaný pri otázke súťaží a zberov, kde len 8 % mužov označilo, že by malo záujem o tieto poskytované informácie, pričom u žien prejavilo záujem až 44 %. Vyplýva z toho, že ženy majú väčší záujem o súťaže a aktivity s ekologickou tematikou.

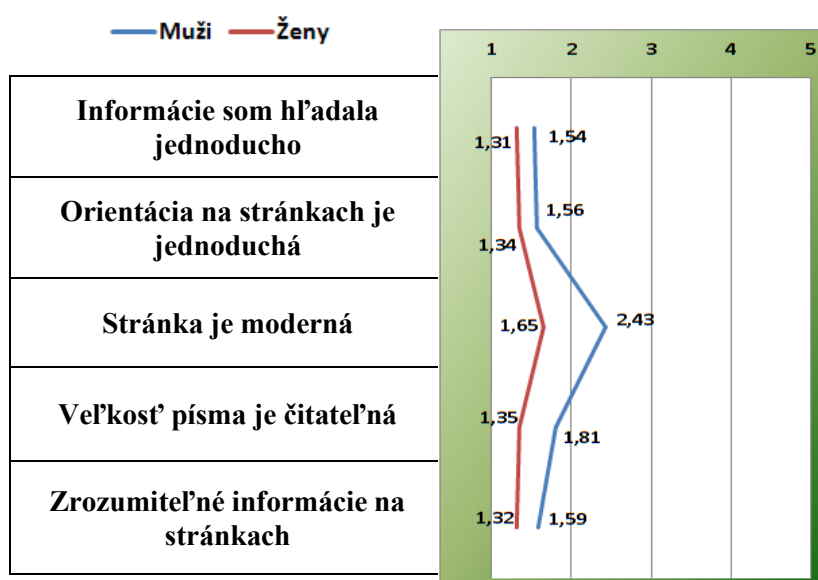
### 5.2.2 Hodnotenie webových stránok spoločnosti

Vo výskume som sa tiež venovala internetovým stránkam spoločnosti KOSIT a.s., ku ktorým mali respondenti prístup vzhľadom k tomu, že sa jednalo o elektronické dotazovanie.

Ako prvé som zisťovala, nakoľko je *jednoduché hľadanie potrebných informácií na stránkach spoločnosti KOSIT a.s.* Po vyrátaní priemerov z výsledkov výskumu na škálach a po prerozdelení hodnotení mužov a žien som zistila, že muži hodnotili jednoduchosť hľadania potrebných informácií na stránkach spoločnosti o niečo horšie a to priemernou hodnotou 1,54 (ženy 1,31). Grafické znázornenie je v obrázku 5.6.

Obr. 5.6 Priemerné hodnoty faktorov ovplyvňujúcich kvalitu stránok

(Škála: 1-úplne súhlasím, 2-skôr súhlasím, 3-neutrálne, 4-skôr nesúhlasím, 5-nesúhlasím)



*Orientáciu na stránkach* spoločnosti hodnotili horšie muži a to priemerom 1,56 a ženy o niečo lepšie priemernou hodnotou 1,34. Ďalšou otázkou bolo ohodnotenie webových stránok spoločnosti z hľadiska *modernosti*. Táto otázka zo všetkých získala najhoršie priemerné ohodnotenie. Zo strany mužov bola ohodnotená priemernou hodnotou 2,43 zo strany žien o niečo lepšie priemernou hodnotou 1,65. Z toho vyplýva, že spoločnosť by mal svoje stránky udržiavať nie len z hľadiska poskytovania stále aktuálnych informácií, ale aj z hľadiska dodržiavania aktuálnych moderných webových trendov. Respondenti mali ohodnotiť *veľkosť písmen a čitateľnosť* na stránkach spoločnosti. Podľa výsledkov výskumu muži ohodnotili veľkosť písmen a čitateľnosť priemernou hodnotou 1,81 a žena opäť o niečo lepšie, priemernou hodnotou 1,35. Poslednou otázkou bolo ohodnotenie *zrozumiteľnosti* poskytnutých informácií. V tomto prípade ženy ohodnotili poskytované informácie



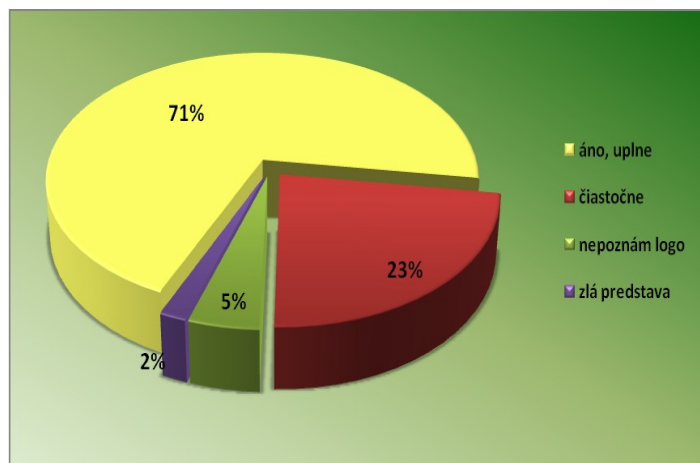
priemernou hodnotu 1,32 a muži 1,59. Dalo by sa povedať, že celkové hodnotenie stránok spoločnosti KOSIT a.s. bolo pozitívne až na ich modernosť.

### 5.2.3 Znalosť loga spoločnosti

Veľmi dôležitým bodom výskumu bolo zistenie znalosti loga spoločnosti KOSIT a.s. Na začiatku som sa respondentov pýtala či si vedia predstaviť logo spoločnosti a ako vyzerá. Až 71 % odpovedalo, že si úplne vedia predstaviť logo spoločnosti a skutočne ho správne popísalo. 23 % respondentov si ho vedelo predstaviť čiastočne, 5 % respondentov tvrdilo, že logo nepozná a 2 % z opýtaných logo definovali nesprávne.

Neskôr však, keď mali respondenti k dispozícii šesť obrázkov rôznych farebných log a mali označiť to správne logo spoločnosti KOSIT a.s., bola znalosť loga spoločnosti oveľa vyššia. Logo spoznalo necelých 97 % respondentov. Dokonca aj tí, ktorí pôvodne tvrdili, že logo poznajú len čiastočne, nepoznajú, alebo si predstavovali niečo iné, si v konečnom dôsledku spomenuli na to pravé logo, ktoré spoločnosť KOSIT a.s. v súčasnosti má. Porovnanie výsledkov znázorňuje tab. 5.1.

Obr. 5.7 Spontánna znalosť loga spoločnosti KOSIT a.s.



V súvislosti s logom mali respondenti možnosť vyjadriť svoj názor, ako by ho vylepšili. Rôzne návrhy a nápady sú v k dispozícii v prílohe č. 4 (tab. 11), ale najdôležitejším bodom je, že 139 respondentov čo je 78 % respondentov by logo spoločnosti KOSIT a.s. nemenilo vôbec, pretože je zaužívané, vryté do pamäte a respondenti sú s ním spokojní.

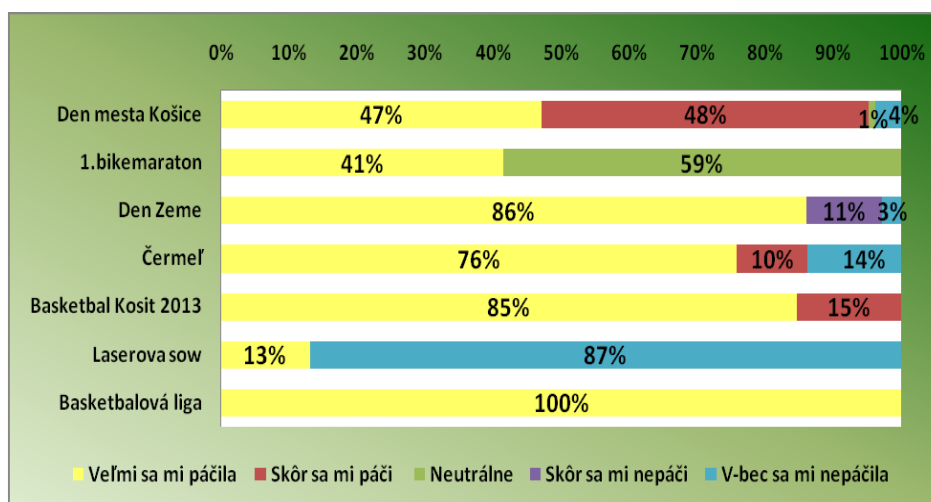
Tab. 5.1 Znalosť loga spoločnosti KOSIT a.s.

	áno, úplné		čiastočne		nepoznám logo		zlá predstava		Celkový súčet	
Logo č.1			1	0,56%					1	0,56%
Logo KOSIT a.s.	125	70,62%	40	22,6%	3	1,69%	3	1,69%	171	96,61%
Logo č.4					5	2,82%			5	2,82%
Celkový súčet	125	70,62%	41	23,16%	8	4,52%	3	1,69%	177	100%

Ako už bolo spomínané spoločnosť KOSIT a.s. bola v posledných rokoch sponzorom niektorých podujatí alebo aktivít, alebo niektoré dokonca aj sama organizovala. V otázke číslo 13 som zisťovala u respondentov, koľko z nich sa týchto aktivít zúčastnilo a tiež to, ako by ich ohodnotili.

Najväčšia účasť bola zaznamenaná na akcii, ktorej každoročným sponzorom je spoločnosť KOSIT a.s., a to Deň mesta Košice. Tejto aktivity sa zúčastnilo 106 respondentov čo je 60 % z celkového počtu opýtaných a taktiež ju ohodnotili veľmi pozitívne. 47 % respondentov sa veľmi páčila a 48 % respondentov sa skôr páčila.

Obr. 5.8 Aktivity spoločnosti KOSIT a.s.



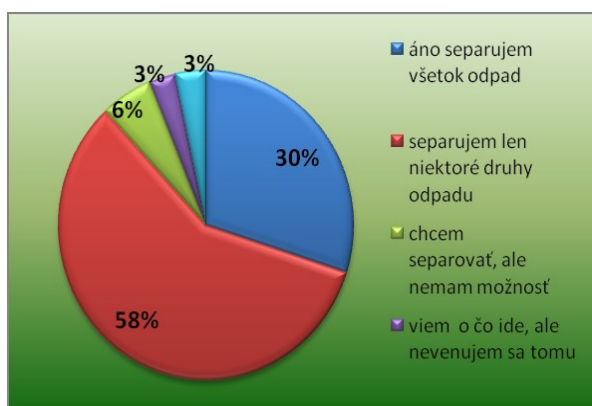
Veľký úspech v posledných rokoch zaznamenáva aktivita, ktorej je spoločnosť KOSIT a.s. organizátorom a to je Deň Zeme. Z opýtaných sa jej zúčastnilo síce len 20 % respondentov, ale 86 % z nich označilo, že sa im veľmi páčila. Rozpor nastáva pri aktivite, ktorej bola spoločnosť KOSIT a.s. sponzorom a to je 1.Bikemaratón, kde 41 % respondentov označilo, že sa im aktivita veľmi páčila ale až 59 % ju ohodnotili neutrálnym postojom. Sponzorovanie Železnica Čermeľ, ktorá je v letnom období pre obyvateľov mesta Košice

a jeho okolia lákavou turistickou atrakciou ohodnotená 76% respondentov, že sa im veľmi páčila. Naopak, vôbec sa respondentom nepáčila (87 %) Laserova show, ktorej bola spoločnosť KOSIT a.s. sponzorom.

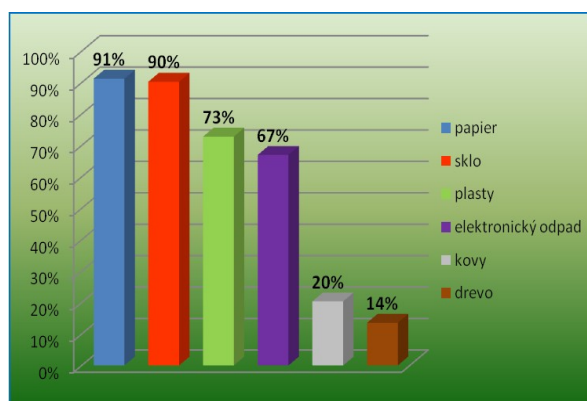
#### 5.2.4 Znalosť environmentálnych aktivít

V mojom dotazníku som venovala v jednej otázke špeciálnu pozornosť ekológii a životnému prostrediu. Respektíve som sa snažila zistiť nakoľko občania mesta Košice a jeho okolia rešpektujú pokyny a rady svojho hlavného zvozcu a nakoľko usilujú o ochranu životného prostredia. Zo získaných výsledkov je vidieť, že v meste Košice a jeho okolí 30 % z opýtaných separuje všetok odpad a 53 % separuje len niektoré druhy odpadu.

**Obr. 5.9 Separovanie odpadu**



**Obr. 5.10 Najviac separované druhy odpadu**



Z výsledkov tiež vyplýva, že ľudia najviac separujú papier, sklo, plasty a v poslednej dobe aj elektronický odpad, ktorý v poslednej dobe pribúda enormnou rýchlosťou. V menšej miere sa separujú kovy a drevo. 6 % opýtaných by chcelo separovať odpady, ale nemajú na to možnosti, resp. v blízkosti ich bydliska nemajú prístup ku kontajnerom na separovaný zber. Taktiež 3 % respondentov uviedlo, že separovaniu odpadov nevenujú pozornosť a 3 % neseparuje odpady vôbec.

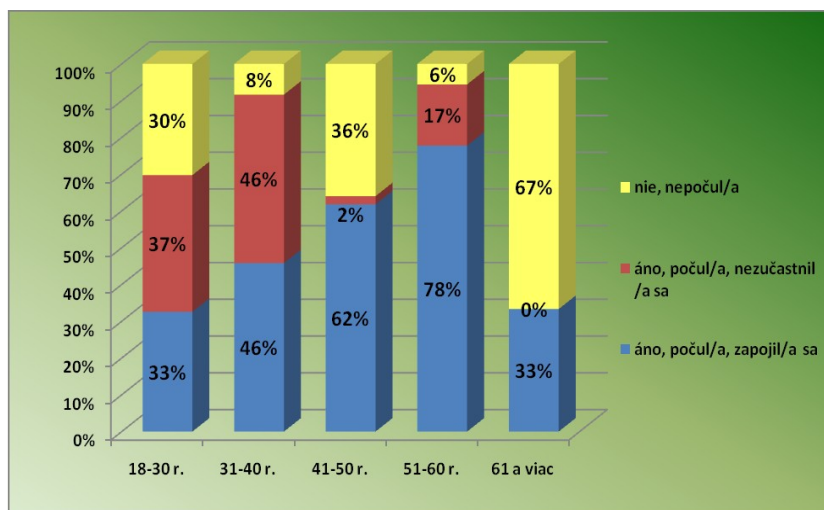
Veľmi dôležitými environmentálnymi aktivitami pre spoločnosť KOSIT a.s. sú všetky aktivity spojené s Ježkom Separkom. Tieto aktivity sú určené predovšetkým pre deti a mali by u nich zvyšovať vedomosť o životnom prostredí už od najmenšieho veku.

V mojom výskume som sa zamerala aj na znalosť respondentov o týchto aktivitách. Je veľmi pravdepodobné, že väčšina z nich už počula o týchto aktivitách, len na základe svojich detí, ktorých sa týchto aktivít zúčastňujú a tí čo deti nemajú možno o nich ešte nepočuli

Z výskum vyplýva, že najväčšia znalosť o tejto aktivite bola medzi respondentmi, ktorý sa týchto aktivít zúčastnili a majú deti, vo veku 41-50 rokov a to 57 %. Významnú skupinu tvorili tiež respondenti vo veku od 31-40 rokov (54 %), ktorí síce nemajú deti, ale o aktivitách počuli. Na druhej strane, veľkú skupinu tvorili respondenti, ktorí o tejto aktivite nepočuli vôbec a to až 67 % vo veku od 18-30 rokov.

Spoločnosť KOSIT a.s. realizovala v poslednej dobe rôzne súťaže a zbery. Jednou z nich a dokonca aj veľmi rozsiahlou, ktorú mohli zachytiť aj dospelí, nie len žiaci základných, stredných alebo materských škôl bola Vrchnakománia. Išlo v nej o zber plastových vrchnákov z PET fliaš, ktoré sú súčasťou každodenného života. Veľakrát však končia len tak rozhádzané po zemi a pri tom tvoria pri opätovnom spracovaní veľké množstvo využiteľného platu. Vrchnáky boli po vyzbieraní spoločnosťou následne ekologicky spracované a výhercovia boli odmenení cenami. V obr. 5.9 sú znázornené vekové kategórie a ich znalosť o tejto aktivite.

**Obr. 5.11 Znalosť Vrchnakománia v rôznych vekových kategóriách**



Z výsledkov vyplýva, že o tejto súťaži počuli a zároveň sa jej aj zúčastnilo najviac respondentov z vekovej kategórie 51-60 rokov a to až 78 %. Následne v kategóriách 41-50 rokov a 31-40 rokov. Najmenšia znalosť a účasť bola v kategórii 61 a viac rokov. Pričom vo vekovej kategórii 51-60 rokov a 18-30 rokov bola rovnaká znalosť a účasť 33 %. Taktiež veľké množstvo respondentov o aktivite síce počulo, čo je dobré, ale nezúčastnilo sa. Ako napríklad vo veku 18-30 rokov (37 %) a 31-40 rokov (46%).

## 5.4 Navrhované aktivity pre spoločnosť KOSIT a.s.

Vo výskume som zisťovala názory respondentov na niekoľko navrhovaných aktivít, ktoré by mohla spoločnosť KOSIT a.s. v rámci marketingovej komunikácie realizovať.

Pokračovanie v osvetovej činnosti, ktorú spoločnosť realizuje medzi deťmi a mládežou považovalo 92 % respondentov za veľmi prospešné. Vysokoškolsky vzdelaní respondenti ju považovali za prospešnú, stredoškolsky vzdelaní s maturitou taktiež. Stredoškolsky vzdelaní respondenti bez maturity ju taktiež považovali za prospešné a 4 % z nich ju označili neutrálnym postojom. Respondenti túto aktivitu ohodnotili na stupnici ako skôr prospešné až neutrálne. Negatívny názor nebol vyjadrený vôbec. Táto aktivita, ktorú spoločnosť vyvíja už pár rokov je celospoločensky veľmi dôležitá a v súčasnosti priam nevyhnutná. Preto bude len prospešné ak v tejto aktivite bude aj naďalej pokračovať.

Call centrum je veľmi dobrý spôsob na zjednodušenie komunikácie so zákazníkom. Spoločnosť KOSIT a.s. v súčasnosti nedisponuje žiadnym Call centrom, ani mu tieto služby neposkytuje žiadne špecializovaná spoločnosť.

Z výsledkov výskumu by realizácia Call centra pre spoločnosť KOSIT a.s. bola prospešná podľa názoru 61 % respondentov.

Stredoškolsky vzdelaní respondenti bez maturity hodnotili túto aktivitu ako prospešnú. 54 % vysokoškolsky vzdelaných respondentov hodnotilo túto aktivitu ako prospešnú, 16 % z nich ako skôr prospešnú a 22 % zaujalo neutrálny postoj. Podľa stredoškolsky vzdelaných respondentov s maturitou je táto aktivita pre 57 % z nich prospešná a skôr prospešná pre 32 %. Z názorov respondentov je možné usúdiť, že by takúto novinku v ponúkaných službách uvítali, ale je na spoločnosti či ju zrealizuje pretože sa jedná o dlhodobú a finančne náročnú investíciu.

Respondentov som sa pýtala tiež na názor na realizáciu exkurzií v spoločnosti KOSIT a.s. pre študentov za účelom zvýšenia povedomia o životnom prostredí. Názory mohli byť ovplyvnené aj tým, že spoločnosť KOSIT a.s. už v minulosti niekoľko takýchto exkurzií už zrealizovala. Takže výsledky mohli byť ovplyvnené či už vlastnou skúsenosťou alebo skúsenosťami známych.

Výsledky výskumu v tejto otázke ukazujú, že s touto aktivitou súhlasí a pokladá ju za prospešnú 76 % respondentov z celkového počtu. U vysokoškolsky vzdelaných respondentov 72 % ju považuje za prospešnú a 17 % zaujalo neutrálny postoj. Rovnako aj stredoškolsky

vzdelaní respondenti s maturitou zaujalo neutrálny postoj (18 %) ,za prospešnú ju považuje 73 % a 4 % považujú exkurzie v Kosite skôr za zbytočné.

Z globálneho hľadiska je táto aktivita veľmi dôležitá, pretože aj tí najmenší by mali vedieť, že je nutné nakladať s odpadmi a človek si toho určite viac zapamätá názornou ukážkou ako len z obrázkov z učebnice alebo z počutia.

Ďalšie návrhy, ktoré by spoločnosť KOSIT a.s. realizovala by mohli byť obhliadky nedávno zrekonštruovanej spaľovne v spoločnosti KOSIT a.s. pre študentov, ale aj pre širokú verejnosť. Obhliadka spaľovne, bola viac atraktívna pre ženy ako pre mužov, čo vyplýva z priemerných hodnôt (ženy 1,57, muži 2,65). Určite by sa jej zúčastnilo 71 % žien, ale len 21 % mužov. Taktiež 19 % mužov by sa jej určite nezúčastnilo. Je možné predpokladať, že lepšie priemerné hodnoty boli u žien ako u mužov, pretože ženy majú väčší záujem o vedomosti týkajúce sa samotného triedenia odpadov a zvyšovania vedomostí v tejto oblasti, nie len ich samotných, ale aj pre ich deti.

Spoločnosť KOSIT a.s. usporadúvala v minulosti Enviro show pre deti základných a stredných škôl, kde si mohli zmerať svoje sily vo vedomostných testoch týkajúcich sa problematiky odpadov a separovaného zberu. Takáto forma aktivity, ktorá by mohla byť realizovaná prostredníctvom tlačенých médií alebo rozhlasu, by mohla byť návrhom na zlepšenie marketingovej komunikácie spoločnosti a zároveň zvýšenia vedomostí dospelých obyvateľov mesta Košice a jeho okolia. Z mužov by sa jej určite zúčastnilo 21 % , skôr nie 20 % a určite nie 28 %. U žien by sa určite zúčastnilo 28 % ,33 % skôr áno a 27 % možno, z čoho vyplýva viac menej aktívna účasť prevažne žien.

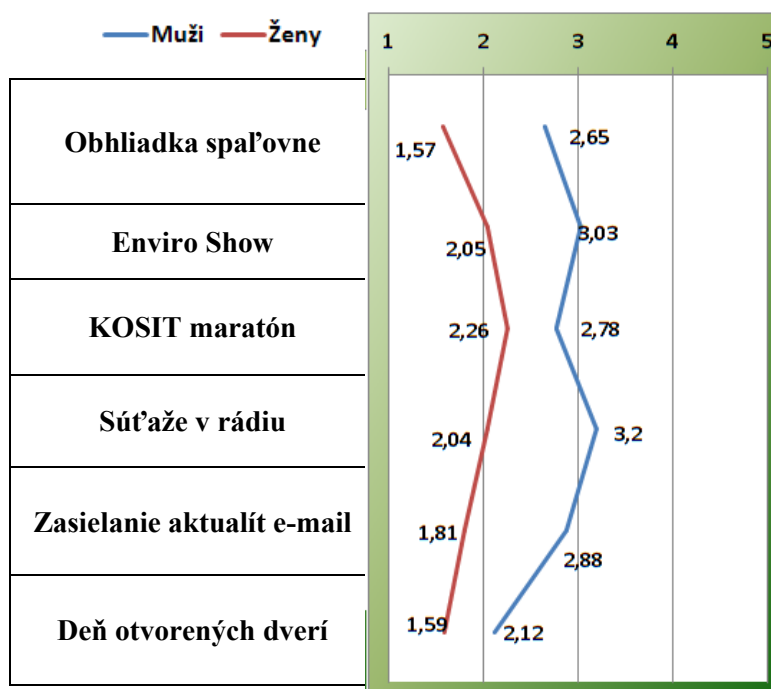
Mesto Košice každoročne usporadúva Košický maratón mieru, ktorý sa v tomto meste teší veľkej obľube, či už samotných športovcov alebo divákov. Spoločnosť KOSIT a.s by mohla napríklad v súvislosti s Dňom deti, alebo v iný významný deň usporadúvať „KOSIT Maratón“, ktorý by nebol len o samotnom behu, ale aj o iných športových disciplínach,

Z výsledkov výskumu vyplynulo, že muži a ženy dosahovali v otázke postoja k maratónu skoro rovnaké priemerné hodnoty. Z mužov by sa určite zúčastnilo 28 % a 24 % skôr áno, ale na druhej strane by sa určite nezúčastnilo 27 % mužov. Ženy by sa určite zúčastnili v počte 28 % z opýtaných, skôr áno 27 % a možno by sa zúčastnilo 22 %.

Zisťovala som tiež, aký majú respondenti záujem o súťaže a aktivity v Rádiu Košice. Nakoľko spoločnosť do tejto formy marketingovej komunikácie do súčasnej doby veľa neinvestovala, mohla by to byť príjemná zmena. Z výskumu vyplynulo, že muži by určite nemali záujem o túto aktivitu a to až 36 % respondentov, ale 18 % by sa tejto aktivity určite rado zúčastnilo. Ženy zase by mali veľký záujem a to až 42 % opýtaných a 35 % by sa možno zúčastnilo. Preto by mohli byť tieto aktivity zamerané skôr na ženy, alebo aspoň výherné ceny by mohli byť určené vo väčšej miere pre ženy.

**Obr. 5.12 Priemerné hodnoty navrhovaných aktivít**

(Škála: 1-áno určite, 2-skôr áno, 3-možno, 4-skôr nie, 5-určite nie)



Ďalšou formou komunikácie by mohlo byť udržiavanie aktívneho kontaktu s občanmi mesta Košice a jeho okolia posielaním aktualít, noviniek, informácií ohľadom zberov, separovania, súťaží, záujemcom emailom. O túto aktivitu prejavili väčší záujem ženy ako muži čo vyplýva aj z priemerných hodnôt, kde ženy dosahovali priemernú hodnotu 1,81 a muži 2,88. Až 65 % žien by malo určite záujem o zasielanie aktualít emailom, 12 % skôr áno a 10 % skôr nie. Výsledky u mužov boli rovnomerne rozmiestnené na oboch stranách škály a to 35 % by malo určite záujem, ale 32 % by záujem určite nemalo.

Poslednou navrhovanou aktivitou bol Deň otvorených dverí v spoločnosti KOSIT a.s. spojený s kultúrnym programom, napríklad pri príležitosti výročia založenia spoločnosti.

Veľké množstvo organizácií, ktoré usporadúvajú v tento významný deň rôzne aktivity sa tešia veľkej obľube. Tato aktivita by mohla byť zároveň prepojená aj s už spomínanou

obhliadkou novo zrekonštruovanej spaľovne. O túto aktivitu bol prejavovaný najväčší záujem spomedzi všetkých návrhov. Určite by sa zúčastnilo až 71 % žien a 47 % mužov. 21 % žien a 16 % mužov by sa možno zúčastnilo a skôr áno, 20 % mužov.



## 6. Návrhy a odporúčenia pre spoločnosť KOSIT a.s.

Na základe výsledkov výskumu a teoretických poznatkov som vytvorila niekoľko možných návrhov, ktoré by mali prispieť k vylepšeniu komunikačného mixu a marketingovej komunikácie spoločnosti KOSIT a.s. s občanmi mesta Košice a jeho okolia. Návrhy pozostávajú predovšetkým z výsledkov výskumu, ale aj mojich postrehov, ktoré som si všimla pri realizácii výskumu.

V prvom rade je nutné povedať, že spoločnosť KOSIT a.s. pôsobí na slovenskom trhu odpadového hospodárstva a v meste Košice už desiaty rok a za túto dobu si vybudovala silné postavenie a zvučné meno. Zákazníkov tvoria predovšetkým obyvatelia mesta Košice a jeho okolia, ale taktiež rôzne firmy, ktoré vyhľadávajú špecializované služby tejto spoločnosti. Je veľmi dôležitý poznatok, ktorý vyplynul z výskumu, ktorý som realizovala v tejto diplomovej práci, že väčšina opýtaných vedela, kto je hlavným zvozcom odpadov v meste Košice a jeho okolí, vedeli kto je spoločnosť KOSIT a.s. a čím sa zaoberá a taktiež poznali logo spoločnosti, ktoré by respondenti nemali záujem meniť.

Spoločnosť svoju marketingovú komunikáciu a image zakladá predovšetkým na budovaní povedomia občanov o environmentálnej výchove a investuje všetky svoje sily do najmenších obyvateľov mesta Košice. Tieto aktivity spoločnosti KOSIT a.s. sú veľmi prospešné, ale možno predsa by sa len spoločnosť mala zamyslieť aj nad tým, že tí čo najčastejšie manipulujú s odpadmi v domácnostiach sú dospelí ľudia. Preto by mala možno svoje sily zamerať aj na vedomostnú úroveň občanov iných vekových kategórií prostredníctvom rôznych foriem marketingovej komunikácie.

### Reklama

Spoločnosť KOSIT a.s. už v minulosti investovala do reklamy či už to bola outdoorová reklama, reklama v regionálnej televízii - TV Naša, alebo inzerciou v regionálnej tlači a odborných periodikách. Myslím si, že by sa spoločnosť mala venovať väčšiu pozornosť napríklad **reklame v rozhlase**. Na území mesta Košice a jeho okolia majú celoplošne dosah rádio Košice, rádio Viva a rádio KISS. Podľa aktuálnych cenníkov, ktoré sú zverejnené na internetových stránkach rádií, alebo som si o ne zažiadala, som zistila ceny jednotlivých úkonov, ktoré sú uvedené v tabuľke 6.1. Spoločnosť KOSIT a.s. by mohla viac využívať túto

formu prezentácie v rádiu hlavne v období pred rôznymi udalosťami, ako je napríklad Deň Zeme, ktorý organizuje, alebo pred inými aktuálnymi akciami. Účinné sú taktiež sponzorské spoty. Jedná sa o spoty v ktorých je napríklad vtipnou formou spomenutá aktivita, ktorá sa uskutoční v najbližšej dobe a hlavne to, kto je jej sponzorom. Pre spoločnosť KOSIT a.s. by to bola vhodná forma marketingovej komunikácie, ako napríklad pri všetkých športových aktivitách, ktorých bola v minulosti sponzorom (basketbalové zápasy, mužská basketbalová liga SLAVIA TU KE, cyklistický klub) a len málo kto z respondentov o tom vedel.

**Tab. 6.1 Cenník Rádia Košice**

reklamná súťaž	150 €
10 sekúnd sponzorského odkazu	20 €
výroba reklamného spotu	70 €
jednotná sadzba za 1 sekundu vysielacieho času 1,50 €	

**Zdroj: [39]**

Medzi návrhmi vo výskume, bol nápad realizácie **Enviro show pre dospelých**, ktorá by mohla byť realizovaná buď v rozhlase alebo regionálnej tlači. Takáto Enviro show pre dospelých by sa realizovala napríklad formou súťažných otázok, kde by respondenti mohli odpovedať na otázky zamerané na environmentálnu tematiku, ktoré by boli vyhodnotené a výhercovia ocenení. Ceny do súťaží by mohli byť orientované prevažne pre ženy, pretože ako vyplynulo z výsledkov z výskumu, mali by o takúto formu súťaží väčší záujem ženy ako muži.

Rovnako ako Enviro show pre dospelých, tak aj **odborné články**, by mali efektívne pomôcť pri zvyšovaní povedomia v oblasti environmentálnej tematiky. Navrhovala by som, aby boli publikované v periodikách, ktoré majú zásah v tomto regióne. Vo výskume bol respondentmi zaznamenaný denník Korzár alebo mesačník Kvapka, ktorý je vydávaný mestskou časťou - sídlisko KVP a jeho úlohou je informovať občanov o dianí v meste Košice a jeho okolí. Momentálne je to jediný časopis, ktorý je vydávaný pre mesto Košice, preto by spoločnosť KOSIT a.s. mala zacieliť svoje možné informatívne články o novinkách a aktualitách do tohto mesačníka, kde by informovala napríklad v intervale raz za dva mesiace. Tento mesačník, je cenovo prístupnejší ako inzercia v denníku Korzár (viď tab. 6.2), preto by som navrhovala v prípade odborných článkov inzerovať v mesačníku Kvapka, ktorý je priamo zameraný na občanov mesta a v prípade aktivít realizovaných spoločnosťou KOSIT a.s. by som volila formu propagácie prostredníctvom Korzára, ktorý má väčší záber občanov.

**Tab. 6.2 Cenník tlačенých médií v meste Košice**

Korzár	1/3 strany ČB	875 €	
	1/4 strany ČB	650 €	
	1/6 strany ČB	455 €	
	1/8 strany ČB	345 €	
Kvapka	Reklama - formát	Sadzba pri 1. uverejnení	Sadzba pri viacnásobnom uverejnení
	A4	219,21 €	138,88 €
	A5	109,61 €	69,44 €
	A6	54,74 €	34,72 €
	A7	28,41 €	17,36 €
	A4 plnofarebná	839,81 €	503,88 €
	Riadková inzercia	0,33 € za slovo	0,33 € za slovo

**Zdroj:** [36, 37]

V súčasnosti je veľmi dôležitá **online-komunikácia** a ako som zistila z výsledkov výskumu boli o niečo menej spokojní s informáciami týkajúcimi sa spoločnosti KOSIT a.s. na stránkach mesta Košice. Spoločnosť KOSIT a.s. ako taká nie je zodpovedná za informácie, ktoré sú na iných portáloch, ale vzhľadom k tomu, že akcionárom tejto spoločnosti je aj mesto Košice, navrhovala by som, aby došlo k určitému konsenzu medzi týmito dvoma subjektmi, aby viac dbali na informácie poskytované na svojich webových stránkach. Taktiež z výsledkov výskumu vyplynulo, že informácie poskytované na stránkach samotnej spoločnosti KOSIT a.s. sú na veľmi uspokojivej úrovni, ale podľa názoru respondentov by mala spoločnosť stránky trochu zmodernizovať.

## **Public Relations**

Podstatou Public Relations je udržiavanie vzťahov s verejnosťou. Preto je nevyhnutné vyzdvihnúť to ako spoločnosti KOSIT a.s. vzťahy s verejnosťou poňala tým správnym smerom a akúkoľvek činnosť v tejto oblasti realizuje s tým najlepším úmyslom. Veľmi schvaľujem a do budúcnosti doporučujem, aby spoločnosť pokračovala v činnostiach, ktoré vykonáva na základných, stredných a v poslednej dobe aj v materských školách. Ale ako už bolo spomenuté, bolo by vhodné pokiaľ by spoločnosť KOSIT a.s. začala venovať o niečo viac pozornosti vzdelávaniu v oblasti environmentálnej výchovy aj dospelým. Ako napríklad

dobrovoľným zapojením sa do spomínanej Enviro show, alebo vzdelávaním prostredníctvom online-komunikácie so spoločnosťou.

Medzi významné doterajšie Public Relations aktivity, ktoré spoločnosť realizovala bol napríklad Deň Zeme. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že táto aktivita bola medzi respondentmi ohodnotená veľmi pozitívne. V nadväznosti na túto aktivitu, bol navrhovaný **Deň otvorených dverí**. Jednalo by sa o aktivitu, ktorá by bola určená širokej verejnosti. Občania by sa mohli bližšie oboznámiť so samotnou firmou a rozšíriť si svoje vedomosti v oblasti, samotného fungovania procesu separovania, recyklácie, noviniek v oblasti ochrany životného prostredia atď. Popríklad by bola možná, respondentmi oboch pohlaví pozitívne ohodnotená a navrhovaná, **obhliadka nedávno zrekonštruovanej spaľovne** spoločnosti KOSIT a.s. Táto udalosť by bola obohatená kultúrnym programom, aktivitami pre deti spojené s Ježkom Separkom. Ako ťahák, by mohla byť pozvaná nejaká významná osobnosť, ktorá má blízko k ochrane životného prostredia a aj sa tak prezentuje na verejnosti.

V súvislosti s Public Relations aktivitami a reklamou som zistila na webových stránkach denníka Korzár, že pokiaľ by bola tento denník hlavným mediálnym partnerom na základe zmluvy, spoločnosť KOSIT a.s. by tým pádom získala 50% zmluvnú zľavu pri propagácii svojich aktivít v tomto denníku. Túto možnosť by som považovala za veľmi pozitívny krok aj pre ďalšie aktivity.

Ďalšou navrhovanou aktivitou by mohol byť v nadväznosti na Košický maratón **KOSIT maratón**, ktorého by sa mohli zúčastniť aj deti spolu so svojimi rodičmi, alebo v rámci škôl a nešlo by len o samotný beh, ale rôzne iné športové disciplíny, takáto aktivita by mohla byť realizovaná napríklad pri príležitosti Dňa detí v júni. Vzhľadom k tomu, že spoločnosť KOSIT a.s. už niekoľko rokov spolupracuje so základnými školami, nebol by problém zrealizovať takúto aktivitu zadarmo v rámci areálu niektorej z väčších škôl v tomto meste. Finančné náklady pre spoločnosť by pozostávali predovšetkým z nákladov na občerstvenie pre súťažiacich, z využitia technických prostriedkov na moderovanie a potrebné ozvučenie. Do súťaže budú venované rôzne ceny od spoločnosti KOSIT a.s. či už finančné, literatúra s ekologickou tematikou, taktiež by boli ocenení propagačnými materiálmi spoločnosti KOSIT a.s. (viď príloha č. 6).

## Sponzoring

Spoločnosť KOSIT a.s. za posledné roky veľakrát prejavila ochotu byť sponzorom rôznych aktivít, či už sa jednalo o **kultúrne alebo športové** aktivity. Mesto Košice sa taktiež stalo Európskym hlavným mestom kultúry pre rok 2013. V závislosti na tom spoločnosť KOSIT a.s. sponzorovala rôzne aktivity v tomto duchu ako napríklad Laserová show ZONE 2013, basketbalové zápasy (KOSIT 2013). Myslím si, že vzhľadom k tomu, že v meste Košice sa konajú Maratóny mieru a veľmi veľa iných športových aktivít, možné usúdiť, že obyvatelia mesta Košice majú silného športového ducha a spoločnosť KOSIT a.s. by mala aj naďalej upevňovať pozíciu spoločnosti so športovým duchom a zmyslom pre tradície prostredníctvom tejto formy marketingovej komunikácie.

Vzhľadom k tomu, že spoločnosť KOSIT a.s. každoročne vyčleňuje 100 000 Sk = 3 300 € na sponzoring, mohla by ich rozdeliť aj do viacerých oblastí, oblastí možno viac ekologickejších. Navrhovala by som napríklad **spojenie športu s ekológiou**, napríklad pri každoročných pretekoch vo vodnom lyžovaní Nad jazerom. Každoročne dochádza pri veľkom návale návštevníkov k veľkému znečisteniu či už samotnej vodnej plochy, ale aj okolitej prírody. Navrhovala by som aby spoločnosť KOSIT a.s. bola tejto aktivity sponzorom a zároveň by zabezpečila špeciálne odpadkové koše pre túto akciu, napríklad farebne odlíšené koše na separované odpady, ktoré by mohli následne zostať na používanie počas celej letnej sezóny.

V Košiciach je najväčšia ZOO na Slovensku, čo tiež znamená veľké množstvo zvierat, ktoré potrebujú každodennú starostlivosť a potravu. Pre spoločnosť KOSIT a.s. by mohla byť adopcia zvieratka vhodná forma sponzoringu a prezentácie na verejnosti. Pokiaľ by sa stala sponzorom nejakého zvieratka, mohlo by niesť napríklad meno alebo prívlastok spoločnosti a mohol by byť aj jej ďalším maskotom. Táto forma sponzoringu je zväčša financovaná buď jednorazovou väčšou čiastkou, ale pravidelným mesačným príkazom v závislosti na veľkosti zvieratka a množstva potravy, ktorú potrebuje na dané obdobie.

## Podpora predaja

Pre spoločnosť KOSIT a.s., ktorá nie je výrobcom žiadneho produktu, ale je len poskytovateľom služieb sa samotná podpora predaja týka hlavne oblasti, ktorú respondenti vo výskume označili za najviac známu a to formu **letákov**. Spoločnosť by v tejto podpore predaja mala určite pokračovať. Mala by samozrejme neustále informovať o tom, ako

separovať, aby bol zber odpadov naozaj efektívny. Ale mohla by prostredníctvom letákov napríklad upozorniť na určité novinky, čo sa týka napríklad predaja **efektívnych odpadkových košov**, ktoré sú určené na triedený odpad pre domácnosti. Alebo by mohla spoločnosť poskytnúť ako formu podpory predaja **vzorky špeciálnych farebne označených vreciek**, podľa farieb kontajnerov, aby obyvatelia správne separovali odpady.

Medzi návrhmi výskumu bolo zriadenie **Call centra**. Jedná sa o formu podpory predaja, ktorou si firma drží svoju zákaznícku základňu, nad ktorou má kontrolu a zároveň môže so zákazníkmi pracovať. Výhody interného Call centra sú iste v kvalite služby, v priamom kontakte so zákazníkom a v rýchlosti spätnej väzby. [21]

Zriadenie Call Centra má veľa svojich pozitívnych stránok pre ktorúkoľvek spoločnosť. Call centra je možné z hľadiska použitia rozdeliť na pasívne kde pracovníci spracovávajú iba prichádzajúce hovory, aktívne, ktoré spracovávajú odchádzajúce hovory. Alebo existujú Call centra ktoré spracovávajú nie len hovory, ale aj emaily, faxy, sms, spravujú sociálne siete spoločnosti atď. Pre spoločnosť KOSIT a.s. by som navrhovala tú poslednú možnosť, kde by Call centrum spoločnosti malo na starosti celkovú komunikáciu so zákazníkmi. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že respondenti by mali záujem o túto formu marketingovej komunikácie, ale takáto forma je pre spoločnosť finančne náročná z hľadiska personálnych, technologických a ekonomických zdrojov. Preto je na zvážení spoločnosti KOSIT a.s. či by investovala do tejto formy marketingovej komunikácie, alebo by si mohla tieto služby prenajať u agentúry, ale veľa krát za oveľa vyššie poplatky.

### **Priamy marketing**

Pre spoločnosť na trhu odpadového hospodárstva spomedzi rôznych foriem priameho marketingu by som navrhovala formu **direct mailu**. Medzi respondentmi môjho výskumu bol o túto aktivitu prevažne veľký záujem a spoločnosť by to nestálo skoro žiadne veľké investície. Stačilo by pokiaľ by sa záujemcovia zaregistrovali na stránkach spoločnosti a pravidelne by im prichádzali aktuálne informácie, novinky a tipy na súťaže, zbery, aktuálne informácie zo sveta environmentálnej výchovy, pozvánky na akcie sponzorované spoločnosťou KOSIT a.s., alebo aktivity organizované touto spoločnosťou.

Alebo je tu ešte stále možnosť bezplatného využitia interaktívnej formy prostredníctvom **sociálnych sietí**, ako je v súčasnosti fenomén Facebook. Respondenti by napríklad v nadväznosti na obľúbené stránky mesta Košice na Facebooku, by sa jednoducho

pridali do aplikácie a mali by aktuálne informácie ponúkané spoločnosťou KOSIT a.s. Správcom tejto aplikácie na Facebooku by mohol byť napríklad Public Relations pracovník, ktorý by pravidelne v prípade aktualít a noviniek pripisoval odkazy, ktoré by boli pre priaznivcov určite zaujímavé a prospešné. V súčasnosti majú na Facebooku svoje stránky aj jednotlivé základné školy, v takomto prípade by mohli aktuality o súťažiach a zberoch sledovať aj samotní učitelia a žiaci.

## 7. Záver

V mojej diplomovej práci som sa zamerala na spoločnosť pôsobiacu na trhu odpadového hospodárstva v meste Košice a jeho okolí a na jej doterajšiu marketingovú komunikáciu.

Cieľom tejto práce bolo analyzovať súčasnú marketingovú komunikáciu spoločnosti KOSIT a.s. a na základe získaných výsledkov z výskumu priniesť návrhy na zlepšenie súčasného marketingového komunikačného mixu spoločnosti. Zároveň ich cieľom bola snaha zvýšiť povedomie občanov v oblasti ekológie a ochrany životného prostredia a upevniť postavenie spoločnosti na trhu odpadového hospodárstva v meste Košice a jeho okolí.

Konečnú podobu diplomovej práce som získala prostredníctvom teoretických informácií získaných z použitej odbornej literatúry, odbornými konzultáciami s pracovníčkou spoločnosti KOSIT a.s. a s vedúcou mojej diplomovej práce. Veľkú časť diplomovej práce tvorila praktická časť, ktorá bola vytvorená na základe získaných informácií a údajov prostredníctvom elektronického dotazovania respondentov z mesta Košice a jeho okolia.

Medzi najvýznamnejšie návrhy, ktoré by som spoločnosti KOSIT a.s. odporúčala a z výsledkov výskumu vyšli pozitívne je určite organizovanie Public Relations aktivít a to Deň otvorených dverí v spoločnosti KOSIT a.s. spojený s kultúrnym programom, o ktorý bol prejavovaný dosť veľký záujem a KOSIT maratón pre deti aj dospelých v rámci Dňa detí. Jednalo by sa o aktivity, ktoré spoločnosť doposiaľ neorganizovala, boli by novinkou a spoločnosť by mala možnosť poukázať na svoju činnosť a čo to obyvateľov mesta Košice v oblasti ochrany životného prostredia priučíť.

V súčasnosti je veľmi dôležité udržiavať aktívny kontakt so zákazníkom, preto by sa spoločnosť mala snažiť o rozšírenie svojho pôsobenia aj napríklad prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré sú aktuálne veľkým trendom a informovať svojich priaznivcov o aktivitách, novinkách, súťažiach atď., alebo udržiavanie kontaktu formou direct mailov o ktoré bol prejavovaný záujem.

Podľa môjho názoru taktiež významnou formou komunikácie by mohla byť reklama v rozhlase, či už prostredníctvom súťaží alebo sponzorských spotov. Túto formu marketingovej komunikácie spoločnosť doposiaľ nevyužila a vzhľadom k tomu, že v meste Košice má pokrytie hneď niekoľko silných rozhlasových staníc, mala by spoločnosť možnosť si tiež vybrať z cenovo najprístupnejšieho média. Taktiež si myslím, že spoločnosť KOSIT



a.s. by mala svoje sily viac rozložiť do tlačných médií, či už do regionálneho Korzára alebo mestského mesačníka Kvapka. Pretože neustále informovanie verejnosti o činnostiach spoločnosti a novinkách vzbudzuje pocit dôveryhodnosti a aby bolo poslanie spoločnosti vykonávané správne potrebuje podporu a efektívnu spoluprácu obyvateľstva.

## Zoznam použitej literatúry

### Knihy

- [1] CIBÁKOVÁ, V.; RÓZSA, Z.; CIBÁK, L. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓMIA, 2008. 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [2] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] DU PLEISIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [6] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Jura Edition, 2000. ISBN 80-8871570-9.
- [8] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOZEL, R. a kolektív. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] MICHALOVAÁ, V. a kolektív. *Služby v cestovnom ruchu*. 1.vyd. Bratislava: Sprint, 2001. 523 s. ISBN 80-8848-78-4.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [12] SVOBODA, V. *Public relations moderně a efektivně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [13] ŠTARCHOŇ, P.; FALTYS, J.; DZUGASOVÁ, J. *Priamy marketing*. 1. vyd. Bratislava: Direct marketing Beta, 2004. 338 s. ISBN 80-969078-5-9.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

- [15] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

### **Zoznam cudzojazyčnej literatúry**

- [16] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Foundations of Marketing Communications. A European Perspective*. 1th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2005. 328 s. ISBN 0-273-70386-2.
- [17] JOUNG, L. *Marketing the Professional Services Firm*. 1th ed. Southern Gate: John Wiley & Sons, 2005. 417 s, ISBN 13978-0-470-01173-7.
- [18] MEISNER, CH. *The complete guide to Direct Marketing*. 1th ed. United States of America: Kaplan Publishing, 2006. 266 s. ISBN 978-1-4195-2693-0.

### **Zoznam použitých periodík**

- [19] JURKOVÁ, M. Existujú „univerzální“ kritéria pri výbere poskytovateľa služby zákazníkom? *Marketing & komunikace*. 2010, roč. XXI, č. 3/2010, s.16. ISSN 1211-5622.
- [20] KÁDEKOVÁ, Z., NEOMÁNI, J. sKRYTÁ SILA Public Relations. *Marketing & Komunikace*. 2010, roč. XX, č. 1/2010, s.8, ISSN 1211-5622.
- [21] SUCHÁ, M. Call centrum jako klíč k zákazníkovi. *Marketing & Media*. 2010, roč. XI, č. 51-52, s.28 extra, ISSN 1212-9496.
- [22] VYSEKALOVÁ, J. Reklama a my, my a reklama. *Marketing & komunikace*. 2011, roč. XXI, č. 1/2011, s.4. ISSN 1211-5622.
- [23] WEBER, Š. Reklama se soustředí na levnější kanály. *Moderní obchod*. 2011, ročník XX, č. 3/2011, s. 54, ISSN 1210-4094.

### **Internetové zdroje**

- [24] <http://kosit.sk/zakladne-sluzby/> (30.11.2010)
- [25] <http://kosit.sk/cennik-ostatnych-sluzieb/> (30.11.2010)
- [26] <http://kosit.sk/centrum-environmentalnej-vychovy/> (28.03.2011)
- [27] <http://kosit.sk/skolka-jezka-separka/> (01.04.211)

- [28] <http://kosit.sk/den-zeme/> (30.11.2010)
- [29] <http://www.kosit.sk/enviroolympiada-a-enviroshow/> (28.03.2011)
- [30] <http://www.kosit.sk/enviroolympiada-a-enviroshow/> (28.03.2011)
- [31] <http://www.kosit.sk/sutaze-a-zbery/> (30.11.2010)
- [32] <http://www.kosit.sk/sponzorstvo/> (01.04.211)
- [33] <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2008040010> 05.03.2011
- [34] <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=33582> (01. 04. 2010)
- [35] <http://kosit.sk/den-zeme/> (30.11.2010)
- [36] <http://www.mckvp.sk/mc-a-obcan/casopis-kvapka/> (20. 04. 2011)
- [37] <http://i.sme.sk/cdata/2/48/4817342/cennik-plosna2011KKa.pdf> (20. 04. 2011)
- [38] <http://www.kosit.sk/ako-triedit-odpad/> (25.04.2011)
- [39] [http://www.radio-kosice.sk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3&Itemid=5](http://www.radio-kosice.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=5) (25.04.2011)

### **Interné zdroje**

- [40] Výročná správa spoločnosti KOSIT a.s. za rok 2009
- [41] Stratégia komunikácie spoločnosti KOSIT a.s.
- [42] Posúdenie pozície KOSITu na trhu

## Zoznam skratiek

a pod.	a podobne
a.s.	akciová spoločnosť
CD	compact disk
č.	číslo
Eur	euro
KE	Košice
km	kilometer
MHD	mestská hromadná doprava
MŠ	materská škola
napr.	napríklad
obr.	obrázok
PC	personal computer
PET	Poly Ethylén Tereftalát
PR	Public Relations
pr.n.l.	pred naším letopočtom
resp.	respektíve
s.	strana
Sk	Slovenská koruna
S.p.A	Società per Azioni - Akciová spoločnosť
S.r.l.	Società a responsabilità limitata - Spoločnosť s ručením obmedzeným
SR	Slovenská republika
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
SŠ	stredná škola
str.	strana
tab.	tabuľka
THP	technicko-hospodársky pracovník
tis.	tisíc
t.j.	to je
tzv.	tak zvaný
TU Košice	Technická univerzita Košice
TV Naša	televízia Naša

vyd.	vydanie
ZŠ	základná škola
€	Euro
%	percento

## Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomovépráce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 04. 2011

.....  
Bc. Lýdia Botková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Laborecká 1, 066 01 Humenné, Slovenská republika

## **Prílohy**

Príloha č.1 - Prehľad základných ekonomických ukazovateľov spoločnosti

Príloha č. 2 - Plagát Dňa Zeme

Príloha č. 3 - Dotazník

Príloha č. 4 - Výsledky výskumu

Príloha č. 5 - Vizuálny štýl spoločnosti KOSIT a.s.

Príloha č. 6 - Prostriedky podpory predaja

Príloha č. 7 - Letáky správneho recyklovania